



**Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção**

Paula Felipe Schlemper

**A CONTRIBUIÇÃO DO DESIGN GRÁFICO,
COMO MATERIALIZADOR DA IDENTIDADE DE MARCA,
NO AUMENTO DO VALOR DE MARCA AGREGADO AO PRODUTO.**

Dissertação de Mestrado

**Florianópolis
2004**

Paula Felipe Schlemper

**A CONTRIBUIÇÃO DO DESIGN GRÁFICO,
COMO MATERIALIZADOR DA IDENTIDADE DE MARCA,
NO AUMENTO DO VALOR DE MARCA AGREGADO AO PRODUTO.**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina,
como requisito parcial para obtenção do
grau de Mestre em Engenharia de Produção.

Orientadora: Prof. Alice Teresinha Cybis Pereira, PhD

**Florianópolis
2004**

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais
e ao meu amor, Leonardo.

Agradecimentos

À Deus.

Aos meus pais, por todo amor, auxílio, carinho e, principalmente, pelo exemplo de vida que eles representam para mim.

Ao meu noivo, que foi meu companheiro e cúmplice nas horas mais duvidosas, pelo amor e incentivo, pelo auxílio na elaboração dos gráficos e por me mostrar que os sonhos são importantes em nossas vidas e possíveis de serem realizados.

Às minhas irmãs, pelo carinho, apoio e amizade.

À minha sobrinha, pelos momentos de alegria.

Ao meu cunhado, pelo apoio e pela grande contribuição na viabilização do meu questionário.

Ao Jaime e ao Rudger, pelo essencial auxílio prestado na realização do questionário on-line para aplicação da pesquisa.

À Universidade Federal de Santa Catarina pela oportunidade de aprofundar meus conhecimentos.

À minha orientadora, Prof. Alice T. Cybis Pereira, pelos conhecimentos repassados para realização desse trabalho.

Aos professores, Antônio M. Fontoura e Leila A. Gontijo, pelas contribuições.

Ao prof. Leo Lynce, pelos valiosas considerações de estatística para a realização da minha pesquisa do estudo de caso.

Às minhas amigas, fruto dessa jornada, Betina e Jociane, pelo incentivo e colaboração.

À todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram de forma singular ou significativa para a concretização deste trabalho.

SUMÁRIO

| | |
|---|-------------|
| LISTA DE FIGURAS..... | VII |
| LISTA DE TABELAS..... | XI |
| LISTA DE QUADROS..... | XII |
| LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES..... | XIII |
| RESUMO..... | XIV |
| ABSTRACT..... | XV |
| 1 INTRODUÇÃO..... | I |
| 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO..... | 1 |
| 1.2 QUESTÃO DE PESQUISA..... | 3 |
| 1.3 OBJETIVOS..... | 3 |
| 1.4 JUSTIFICATIVA..... | 3 |
| 1.5 METODOLOGIA DA PESQUISA..... | 4 |
| 1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO..... | 6 |
| 2 GESTÃO, DESIGN E MARCAS..... | 7 |
| 2.1 GESTÃO ESTRATÉGICA DO DESIGN..... | 8 |
| 2.1.1 Definindo Design..... | 8 |
| 2.1.2 Gestão do Design..... | 11 |
| 2.1.3 Gestão de Marcas – Branding..... | 13 |
| 2.2 IDENTIDADE E IMAGEM..... | 14 |
| 2.2.1 Identidade Corporativa..... | 15 |
| 2.2.2 Identidade de Marca..... | 17 |
| 2.2.3 Imagem de Marca..... | 21 |
| 2.3 MARCAS..... | 22 |
| 2.3.1 Definindo marca..... | 22 |
| 2.3.2 Um breve histórico..... | 25 |
| 2.3.3 A Marca e seus afins..... | 29 |
| 2.3.4 Classificação, identificação e veiculação das marcas..... | 34 |
| 2.4 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO..... | 48 |
| 3.O A MARCA E SEUS ELEMENTOS VISUAIS..... | 49 |
| 3.1 AS CORES..... | 49 |
| 3.1.1 Definição e classificação..... | 49 |
| 3.1.2 Simbologia e cultura das cores..... | 52 |
| 3.1.3 Importância, função e utilização das cores..... | 54 |
| 3.1.4 O aparelho óptico e as cores..... | 56 |
| 3.2 TIPOGRAFIA..... | 57 |
| 3.2.1 A origem da Tipografia..... | 57 |
| 3.2.2 Definição e função da tipografia..... | 58 |
| 3.2.3 Tipografia versus legibilidade..... | 59 |
| 3.2.4 Famílias Tipográficas..... | 62 |
| 3.3 AS FORMAS..... | 65 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 3.3.1 | Definições e variações da forma | 65 |
| 3.3.2 | Fundamentação Teórica da <i>Gestalt</i> | 69 |
| 3.3.3 | Forma e conteúdo..... | 71 |
| 3.3.4 | Semiótica – Significação e Comunicação | 72 |
| 3.4 | CONCLUSÃO DO CAPÍTULO | 79 |
| 4 | BRAND EQUITY | 80 |
| 4.1 | BRAND EQUITY E SEUS CONCEITOS | 80 |
| 4.2 | AS CATEGORIAS DE RECURSOS DO BRAND EQUITY..... | 81 |
| 4.2.1 | Lealdade à marca | 86 |
| 4.2.2 | Conhecimento da Marca | 87 |
| 4.2.3 | Qualidade Percebida..... | 88 |
| 4.2.4 | As associações da marca | 89 |
| 4.3 | CONCLUSÃO DO CAPÍTULO | 90 |
| 5 | METODOLOGIA | 91 |
| 5.1 | MODELO DE PESQUISA ESCOLHIDO..... | 91 |
| 5.2 | POPULAÇÃO ESTUDADA..... | 93 |
| 5.2.1 | GOL..... | 93 |
| 5.2.2 | TAM..... | 97 |
| 5.2.3 | VARIG | 100 |
| 5.2.4 | VASP..... | 103 |
| 5.3 | DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS E COLETA DOS DADOS | 105 |
| 5.3.1 | <i>Análise estatística e descrição dos resultados obtidos</i> | 105 |
| 5.3.1.1 | Perfil dos integrantes da pesquisa realizada com o público..... | 105 |
| 5.3.1.2 | Resultados obtidos da pesquisa realizada com o público | 107 |
| 5.3.1.3 | Resultados da pesquisa realizada com as Companhias Aéreas | 119 |
| 5.3.1.4 | Resultados obtidos da relação dos conceitos da marca percebidos pelo público versus os conceitos da marca estipulados pelas companhias aéreas | 123 |
| 5.4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS | 133 |
| 5.5 | ANÁLISE VISUAL DA MARCA DAS COMPANHIAS AÉREAS | 136 |
| 5.5.1 | Marca da Gol | 137 |
| 5.5.2 | Marca da TAM | 138 |
| 5.5.3 | Marca da Varig | 140 |
| 5.5.4 | Marca da VASP | 142 |
| 5.6 | IDENTIDADE DE MARCA VERSUS IMAGEM DE MARCA VERSUS ANÁLISE VISUAL DAS MARCAS..... | 144 |
| 5.7 | CONCLUSÃO DO CAPÍTULO..... | 146 |
| 6 | CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES | 147 |
| 6.1 | CONCLUSÕES FINAIS | 147 |
| 6.2 | RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS | 148 |
| 7 | REFERÊNCIAS..... | 149 |
| | APÊNDICE A – MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO COM O PÚBLICO..... | 156 |
| | APÊNDICE B – MODELO DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS COM AS EMPRESAS... | 161 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Diagrama da Metodologia..... | 5 |
| Figura 2: Diagrama esquemático da primeira parte da revisão da literatura. | 7 |
| Figura 3: Identidade e imagem | 21 |
| Figura 4: Marca como produto..... | 25 |
| Figura 5: Símbolos Heráldicos..... | 27 |
| Figura 6: Monogramas..... | 27 |
| Figura 7: Marcas de cerâmica | 27 |
| Figura 8: Marcas de cartas | 28 |
| Figura 9: Marcas de orelha | 28 |
| Figura 10: <i>Branding</i> | 28 |
| Figura 11: Símbolo | 31 |
| Figura 12: Marca figurativa - Fininvest..... | 35 |
| Figura 13: Marca Mista - Light | 35 |
| Figura 14: Marca Figurativa - Rede Globo..... | 36 |
| Figura 15: Marca Figurativa - Vivo..... | 36 |
| Figura 16: Marca abstrata Olimpíadas Barcelona..... | 36 |
| Figura 17: Marca-logotipo - O Boticário | 36 |
| Figura 18: Marca abstrata associada ao logotipo - Brasil Telecom | 36 |
| Figura 19: Marca abstrata associada ao logotipo - Banco Bradesco..... | 36 |
| Figura 20: Marca figurativa associada ao logotipo - Jaguar | 37 |
| Figura 21: Marca figurativa associada ao logotipo - Omega..... | 37 |
| Figura 23: Marca gráfica - Óleos Mobil..... | 38 |
| Figura 24: Divisão Marcas gráficas..... | 39 |
| Figura 25: Marca figurativa | 39 |
| Figura 26: Marca descritiva..... | 39 |
| Figura 27: Marca não-figurativa | 40 |
| Figura 28: Divisão das marcas de letras..... | 40 |
| Figura 29: Marca de letra - logotipo | 40 |
| Figura 30: Logotipo e suas abreviações | 41 |
| Figura 31: Nome descritivo | 41 |
| Figura 32: Nome metafórico | 42 |
| Figura 33: Nomes de criação..... | 42 |
| Figura 34: Nome artificial | 42 |
| Figura 35: Abreviação..... | 43 |
| Figura 36: Abreviação acrônima | 43 |
| Figura 37: Abreviação não-acrônima..... | 44 |

| | |
|---|----|
| Figura 38: Abreviação não-inicial..... | 44 |
| Figura 39: Unidade | 44 |
| Figura 40: Valor | 45 |
| Figura 41: Domínio de poder | 45 |
| Figura 42: Descrição..... | 45 |
| Figura 43: Associação | 46 |
| Figura 44: 'Tom de voz'..... | 46 |
| Figura 45: Excelência gráfica..... | 46 |
| Figura 46: Reputação | 47 |
| Figura 47: Discrição..... | 47 |
| Figura 48: Repetição | 47 |
| Figura 49: Cores pigmento | 51 |
| Figura 50: Corel luz | 51 |
| Figura 51: Partes do tipo | 61 |
| Figura 52: Variações quanto as partes do tipo | 62 |
| Figura 53: Estilo Antigo..... | 64 |
| Figura 54: Moderno | 64 |
| Figura 55: Serifa Grossa..... | 64 |
| Figura 56: Sem serifa | 64 |
| Figura 57: Manuscrito | 65 |
| Figura 58: Decorativo | 65 |
| Figura 59: linha reta..... | 67 |
| Figura 60: Círculo | 67 |
| Figura 61: Arco | 67 |
| Figura 62: Forma x Conteúdo..... | 71 |
| Figura 63: Tríade semiótica..... | 74 |
| Figura 64: Ícone, índice e símbolo..... | 75 |
| Figura 65: Posicionamento Visual 1 | 76 |
| Figura 66: Posicionamento Visual 2 | 76 |
| Figura 67: Posicionamento Visual 3 | 76 |
| Figura 68: Posicionamento Visual 4 | 77 |
| Figura 69: Posicionamento Visual 5 | 77 |
| Figura 70: Posicionamento Visual 6 | 77 |
| Figura 71: Solução Final..... | 78 |
| Figura 72: Embalagem para presente | 78 |
| Figura 73: Merchandising de varejo..... | 78 |
| Figura 74: Material promocional | 78 |
| Figura 75: Modelo Brand Asset LM Valuator | 83 |
| Figura 76: Como o <i>brand equity</i> gera valor..... | 85 |

| | |
|--|-----|
| Figura 77: A pirâmide do conhecimento | 87 |
| Figura 78: Marca Gol | 97 |
| Figura 79: Avião com a marca Gol | 97 |
| Figura 80: Frota com a marca Gol | 97 |
| Figura 81: Aplicação da marca nas poltronas..... | 97 |
| Figura 82: Marca TAM | 100 |
| Figura 83: Aeronave marca TAM..... | 100 |
| Figura 84: Balanço Varig 2003 | 101 |
| Figura 85: Marca antiga Varig..... | 102 |
| Figura 86: Marca atual Varig..... | 102 |
| Figura 87: Aeronave marca antiga Varig | 103 |
| Figura 88: Aeronave marca atual Varig | 103 |
| Figura 89: Marca Vasp antiga..... | 104 |
| Figura 90: Marca Vasp atual..... | 104 |
| Figura 91: Aeronave Marca antiga Vasp | 105 |
| Figura 92: Aeronave marca atual Vasp | 105 |
| Figura 93: Faixa Etária | 106 |
| Figura 94: Renda Familiar | 106 |
| Figura 95: Frequência de Viagens..... | 107 |
| Figura 96: Maior motivo da realização das viagens..... | 107 |
| Figura 97: A companhia aérea mais lembrada (<i>Top of Mind</i>)..... | 108 |
| Figura 98: Critério Melhor Empresa - GOL | 108 |
| Figura 99: Critério Melhor Empresa - TAM | 109 |
| Figura 100: Critério Melhor Empresa - VARIG..... | 109 |
| Figura 101: Critério Melhor Empresa – VASP | 110 |
| Figura 102: Critério Melhor Empresa - não souberam opinar..... | 110 |
| Figura 103: Critério Pior Empresa – GOL..... | 111 |
| Figura 104: Critério Pior Empresa – TAM..... | 111 |
| Figura 105: Critério Pior Empresa – VARIG | 112 |
| Figura 106: Critério Pior Empresa – VASP..... | 112 |
| Figura 107: Critério Pior Empresa - não souberam opinar | 113 |
| Figura 108: Fidelidade | 113 |
| Figura 109: Companhia que é fiel..... | 113 |
| Figura 110: Critérios que contribuíram ou podem contribuir para fidelidade | 114 |
| Figura 111: Características gráficas da marca da Varig..... | 115 |
| Figura 112: Características gráficas da marca da Vasp | 115 |
| Figura 113: Características gráficas da marca da TAM..... | 116 |
| Figura 114: Características gráficas da marca da Gol..... | 116 |
| Figura 115: Conceitos da marca – GOL | 117 |

| | |
|---|-----|
| Figura 116: Conceitos da marca – TAM | 117 |
| Figura 117: Conceitos da marca – VARIG..... | 118 |
| Figura 118: Conceitos da marca – VASP | 118 |
| Figura 119: Conceitos da Gol: Moderna – empresa vs público | 124 |
| Figura 120: Conceitos da Gol: Jovem – empresa vs público..... | 125 |
| Figura 121: Conceitos da Gol: Dinâmica – empresa vs público..... | 126 |
| Figura 122: Conceitos da TAM: Moderna – empresa vs público | 127 |
| Figura 123: Conceitos da TAM: Dinâmica – empresa vs público..... | 128 |
| Figura 124: Conceitos da TAM: Confiável – empresa vs público..... | 129 |
| Figura 125: Conceitos da Varig: Dinâmica – empresa vs público..... | 130 |
| Figura 126: Conceitos da Varig: Confiável – empresa vs público..... | 131 |
| Figura 127: Conceitos da Vasp: Confiável – empresa vs público..... | 132 |
| Figura 128: Marca da Gol | 137 |
| Figura 129: Marca da TAM | 138 |
| Figura 130: Marca da Varig | 140 |
| Figura 131: Marca da Vasp..... | 142 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Os números da concorrência..... | 95 |
|---|----|

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----|
| Quadro 1: Imagem de Marca versus Identidade de Marca | 18 |
| Quadro 2: imagem da marca versus identidade da marca versus posição da marca | 21 |
| Quadro 3: Precedentes da marca | 26 |
| Quadro 4: Classificação das marcas | 38 |
| Quadro 5: Fatores associados à legibilidade..... | 60 |
| Quadro 6: Classificação das famílias tipográficas adotada pela Atypl..... | 63 |
| Quadro 7: Ciclo de vida dos consumidores e das marcas | 82 |
| Quadro 8: Comparativo entre as companhias aéreas | 96 |
| Quadro 9: Identidade versus imagem versus análise visual | 145 |

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES

ADG – Associação dos Designers Gráficos

Atypl – *Association Typographique Internationale*

BAV – *Brand Asset Valuator*

ICA – *Institute of Canadian Advertising*

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

SAS – *Scandinavian Airlines System*

TAM – Taxi Aéreo Marília

VARIG – Viação Aérea Rio-Grandense

VASP – Viação Aérea São Paulo

TQM – Total Quality Managment

DAC – Departamento de Aviação Civil

ICSID – Conselho Internacional das Sociedades de Design Industrial

ANEFAC – Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade

RESUMO

Sabe-se da evolução de um mercado não competitivo que preocupava-se apenas com as vendas, para um mercado competitivo com o surgimento da concorrência, para a transição que estamos vivendo nos dias de hoje de um mercado globalizado, onde as empresas buscam um diferencial, não mais de qualidade ou inovação de seus produtos, mas sim de identificação e envolvimento de seu público. Neste contexto, não é difícil reconhecer que a marca tem importância estratégica para qualquer empresa, auxiliando a garantir uma identificação entre a empresa e seu público. Tendo em vista essa realidade, este trabalho apresenta como objetivo identificar a contribuição do design gráfico no aumento de valor de marca agregado ao produto. Desta forma, esse trabalho descreve sobre assuntos pertinentes a esse objetivo como o design, as marcas e seus elementos visuais e o *brand equity* – valor da marca. Para sua realização fez-se também um estudo de caso com as quatro maiores companhias aéreas brasileiras, que ocorreu através de três etapas distintas: a aplicação do questionário com o público – visando identificar a imagem de marca, a realização do questionário com as companhias aéreas – visando identificar a identidade de marca e uma análise visual da marca das respectivas empresas. Por fim, foi realizada uma relação entre a identidade de marca, a imagem de marca e a análise visual, para constatar se as marcas das respectivas empresas transmitem os conceitos almejados.

Palavras-chave: Design, Marca, *Brand Equity*.

ABSTRACT

Knows yourself of the evolution of a non-competitive market that was worried only about sales, for a competitive market with the sprouting of the competition, for the transition that we are living nowadays of a wordwild market, where the companies search a differential, not more than quality or innovation of its products, but yes of identification and envolvment of its public. In this context, it is not difficult to recognize that the brand has strategical importance for any company, assisting to guarantee an identification between the company and its public. In view of this reality, this work presents as objective to identify the contribution of graphic design I in the increase of aggregate value of brand to the product. Of this form, this work describes on pertinent subjects to this objective as design, the visual marks and its elements and brand equity - value of the brand. For its accomplishment a study of case with the four biggest Brazilian airways, that occurred through three distinct stages: the application of the questionnaire with the public - aiming at to identify the image of brand, the accomplishment of the questionnaire with the airways - aiming at to identify to the brand identity and a visual analysis of the brand of the respective companies. Finally, a relation was carried through enters the brand identity versus the brand image and the visual analysis, to evidence if the brand of the respective companies transmit the concepts longed for.

Key-words: Design, brands, brand equity.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A mudança da estrutura social, cultural, política e econômica da humanidade está relacionada à profunda revolução pela qual estamos passando em todo o mundo em todos os aspectos de nossa vida.

Vive-se em uma sociedade dinâmica, instável e cada vez mais competitiva. Essa competitividade entre as empresas obriga-as a estar em constante evolução e melhoramento. Para isso as empresas buscam manter um diferencial perante os concorrentes, seja ele tecnológico ou de serviço.

Antigamente os produtos eram diferenciados pela embalagem padrão e por um nome, que acabou tornando-se uma marca, eliminando em muitos casos a necessidade do consumidor obter informações sobre o produto antes de comprá-lo.

Apesar de se falar há muito tempo sobre marca, logotipo e imagem de marca, foi apenas nas três últimas décadas que esse assunto tornou-se motivo de grande importância para os empresários.

Pode-se justificar essa atitude tardia, devido a fenômenos ocorridos nos meios de comunicação e vendas, como por exemplo a televisão colorida, as grandes promoções, os patrocínios, o marketing direto e até mesmo o advento da informática.

Esses adventos tomaram o tempo dos empresários que estavam mais preocupados em divulgar a sua imagem do que com a sua imagem propriamente dita.

Nos dias de hoje as empresas devem possuir um bom produto e uma identidade de marca correspondente a esse produto. Essa identidade de marca engloba o nome, o símbolo, a cor e a tipografia, enfim, toda a comunicação, deve ser coerente para que essa marca possa agregar valor ao produto, possibilitando dessa maneira a diferenciação dos demais.

Porém, atualmente, o produto possuir um nome para identificá-lo e uma embalagem para armazená-lo já não é suficiente. A grande maioria das empresas

divide um objetivo em comum: serem percebidas como as melhores e serem diferentes de seus concorrentes. Para isso é necessário possuir uma marca que agregue valor ao produto. Desta maneira a marca passa a representar não apenas o produto, mas a emoção em possuir um produto desta marca.

A valorização da marca como principal patrimônio intangível das empresas deriva diretamente da globalização, da expansão da concorrência e do crescimento da commoditização¹ dos produtos e serviços.

A busca de diferenciação de produtos e serviços, bem como o aumento da qualidade empregada em ambos, já não é mais garantia de sucesso e sim uma necessidade de sobrevivência das empresas. A diferenciação através de produtos e serviços pode obter sucesso por um espaço de tempo, porém as novidades são rapidamente incorporadas ao mercado, deixando de ser um diferencial. A tecnologia também não representa uma vantagem competitiva por muito tempo, devido a rápida equiparação.

É nessa situação atual de mercado que as marcas vêm ganhando cada vez mais espaço. Logo, as organizações que desejam sobreviver com sucesso no mercado atual e futuro, precisam assimilar que é fundamental a necessidade de uma boa identidade de marca – uma visão de como a marca deve ser percebida pelo seu público alvo – para agregar valor ao produto ao longo do tempo.

Marcas como Marlboro, Coca-Cola e Nike representam exemplos no que diz respeito ao valor da marca. Suas marcas chegam a valer até 24 vezes mais do que o valor de suas empresas.

De acordo com Martins (1999, p. 17) “a marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar. Ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade”.

O design gráfico nesse contexto apresenta-se como uma ferramenta que auxiliará na construção e manutenção das marcas. Este visa utilizar os elementos visuais mais adequados para cada necessidade, representando dessa maneira os ideais e objetivos das empresas, através de uma representação gráfica – a marca.

¹ Commoditização significa trabalhar com mercadorias em estado bruto ou com um produto básico de importância comercial, como café, cereais, algodão etc., cujo preço é controlado por bolsas internacionais.

1.2 Questão de pesquisa

Este trabalho tem por finalidade investigar os elementos visuais que constituem uma marca, bem como posicionar o design neste processo pela busca do valor que a marca agrega ao produto. Para tal, deverá ser abordada a questão de pesquisa descrita a seguir:

A utilização da cor, da tipografia e da forma, segundo os princípios de percepção visual, na idealização de uma marca, contribui para o aumento do valor dessa marca?

1.3 Objetivos

O objetivo geral desta dissertação consiste em averiguar a contribuição do design, em específico o design gráfico, sendo este o materializador da identidade de marca, para o aumento do valor de marca agregado ao produto.

Para o alcance desse objetivo, a dissertação deverá contemplar os seguintes objetivos específicos:

- Revisar o conteúdo bibliográfico sobre design gráfico, no âmbito da construção de marcas; e o conteúdo sobre marcas, no âmbito do *Brand Equity* – valor que a marca agrega ao produto.
- Realizar uma pesquisa documental sobre as quatro maiores companhias aéreas brasileiras – Varig, Vasp, Tam e Gol, referentes ao estudo de caso proposto; e uma pesquisa exploratória com os usuários das companhias aéreas em questão, bem como com as respectivas empresas, para identificar a imagem e a identidade de marca das mesmas;
- Conferir se as identidades de marca das empresas do estudo de caso, condiz com as suas respectivas imagens de marca e com a sua análise gráfica/visual.
-

1.4 Justificativa

A realização desta dissertação justifica-se pelos seguintes aspectos.

Primeiramente, o aspecto científico que contribui para a reflexão da produção acadêmica. Existe uma responsabilidade da Universidade perante a Sociedade, de forma a acompanhar a evolução do mercado em termos de demanda e necessidades, além de garantir espaço para os mais variados conhecimentos necessários à formação de seus alunos.

Relativo ao design gráfico, buscou-se constatar a sua contribuição no aumento do valor do produto, através da valorização da marca. Esse interesse foi prontamente apoiado pela escassez de material bibliográfico que apresentasse as marcas sob essa óptica.

Por fim, acredita-se que o tema é atual e ainda deverá ser cada vez mais pertinente, uma vez que os clientes estão mais exigentes e as comparações entre os concorrentes estão cada vez mais facilitadas. O grande trunfo das empresas será recorrer a valorização de suas marcas.

1.5 Metodologia da pesquisa

A realização dessa trabalho aborda um conteúdo bibliográfico sobre marcas, no âmbito do design gráfico e do *brand equity* – valor da marca, além de uma pesquisa de campo sobre as quatro maiores companhias aéreas brasileiras, com o objetivo de verificar quanto o design gráfico contribui para agregar valor a um produto e se a linguagem gráfica utilizada nas respectivas marcas condiz com o que elas representam para o público.

Para a realização desse trabalho, foi adotada a seguinte metodologia:

- levantamento bibliográfico sobre marcas, design e *brand equity*;
- levantamento documental sobre as quatro maiores companhias aéreas brasileiras – Varig, Vasp, Tam e Gol;
- levantamento de campo com o público, sobre as quatro companhias

aéreas citadas acima;

- levantamento de campo com alguns funcionários das respectivas companhias aéreas;
- análise gráfica/ visual das quatro marcas das companhias aéreas brasileiras, sob a óptica do design gráfico;
- cruzar os resultados obtidos através dos levantamentos realizados – público, empresa, design.

Na sequência apresenta-se a metodologia utilizada neste trabalho (FIG. 1).

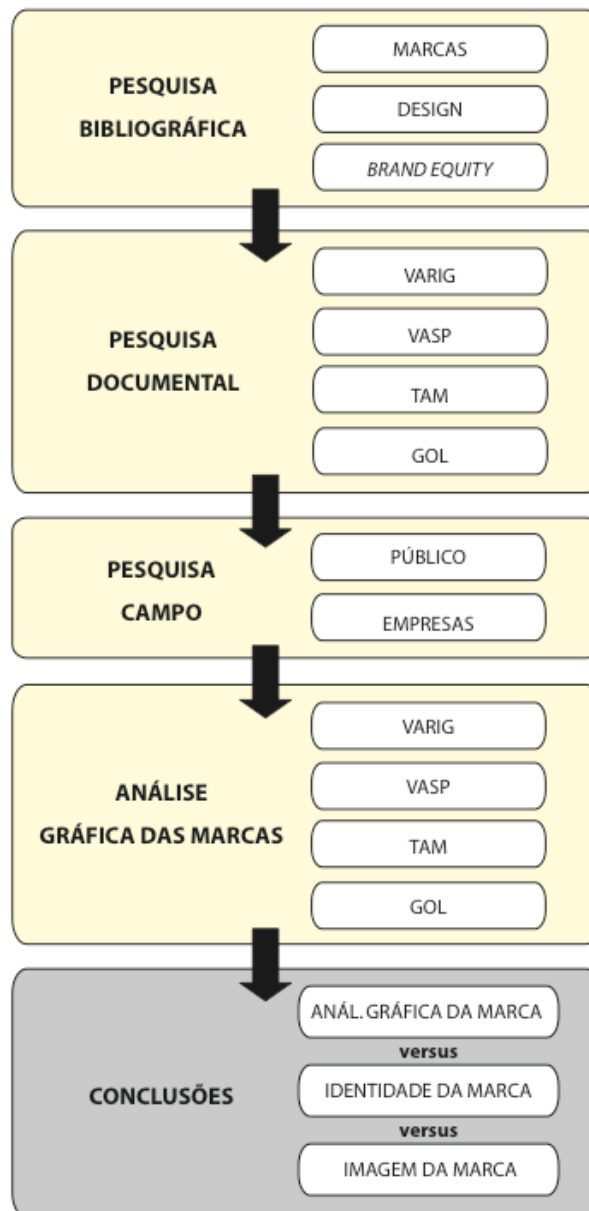


Figura 1 – Diagrama da Metodologia

1.6 Estrutura do Trabalho

A dissertação está estruturada em seis capítulos. O objetivo dessa estrutura é de propiciar um melhor entendimento dos conceitos abordados sobre design no âmbito do *brand equity*. O trabalho possui a estrutura descrita a seguir:

- Capítulo 1: Introdução – contém a descrição do tema, o contexto da pesquisa, a justificativa, a metodologia utilizada, a estrutura do trabalho e a delimitação.
- Capítulo 2: Gestão, Design e Marcas – são abordados os conceitos de gestão, de design e de marcas, além de contextualizar a marca no âmbito do design gráfico e o design gráfico, por sua vez, no âmbito da gestão.
- Capítulo 3 – A Marca e seus elementos visuais – são apresentados os principais elementos visuais que constituem uma marca, como: a cor, a forma e a tipografia.
- Capítulo 4 – *Brand Equity* – são apresentados os conceitos de *brand equity* e as suas categorias de recursos como a qualidade percebida, a fidelidade à marca, a conscientização da marca e as associações de marca.
- Capítulo 5 – Metodologia – é apresentado o modelo de pesquisa escolhido, a população estudada, bem como a análise e discussão dos resultados obtidos.
- Capítulo 6 – Conclusões e Recomendações Finais – são abordados os resultados do trabalho proposto.

2 GESTÃO, DESIGN E MARCAS

Este capítulo apresenta a primeira etapa da revisão da literatura e compreende relevantes referências sobre o tema proposto.

A revisão da literatura será dividida em três partes, afim de auxiliar o entendimento. A primeira parte tratará da gestão estratégica do design e da sua contribuição no desenvolvimento de uma marca corporativa, sendo esta parte resultante do planejamento da identidade corporativa. A figura 2 apresenta um diagrama esquemático que resume a linha de raciocínio que será apresentada nesta primeira parte do trabalho.



Figura 2: Diagrama esquemático da primeira parte da revisão da literatura.

A segunda parte da revisão da literatura abordará os elementos visuais do design gráfico que constituem uma marca.

Por fim, a terceira parte da revisão da literatura tratará dos aspectos que proporcionam valor de marca, partindo do conceito de *Brand Equity*, afim de identificar a contribuição do design gráfico nesse processo.

2.1 Gestão Estratégica do Design

Atualmente uma das palavras mais utilizadas no meio corporativo é a palavra gestão. Porém, antes de entrar no mérito da gestão estratégica do design, faz-se relevante apresentar algumas definições sobre design.

2.1.1 Definindo Design

A dificuldade de definir o termo design surgiu do ponto de vista etimológico, desde a origem mais remota da palavra que vem do latim *designare*, verbo que abrange os significados designar e desenhar, os quais já apresentam uma ambigüidade na definição.

Segundo Denis (2000, p. 16) “a maioria das definições concorda que o design opera a junção desses dois níveis, atribuindo forma material a conceitos intelectuais. Trata-se portanto de uma atividade que gera projetos, no sentido objetivo de planos, esboços ou modelos.”

Inicialmente, no Brasil, utilizou-se a definição Desenho Industrial, a qual permitiu vários equívocos, que permanecem até hoje, ao traduzir o termo *design* como desenho, ficando esquecido o caráter criativo e de planejamento da atividade.

De acordo com Frisoni (2003, p. 11) “Em português a palavra é utilizada com a grafia original da língua inglesa porque não se obteve uma terminologia de consenso que traduzisse o vocábulo na sua concepção integral.”

Conforme Ferreira (1999, p. 654) o termo é definido como “design [Ingl.] S.m. 1. Concepção de um projeto ou modelo; planejamento. 2. O produto desse planejamento”.

Apresentar-se-ão algumas definições genéricas sobre design, bem como específicas de design gráfico e de design de produto, permitindo dessa maneira a distinção entre ambos os termos. Porém, o esforço maior concentra-se nas definições que dizem respeito ao design gráfico, pois o mesmo é o campo de estudo deste trabalho.

Witter (1985, p. 60) acentua o design como uma atividade centralizadora de outras áreas de conhecimento específico ao afirmar que:

Desenho Industrial é a atividade científica de projetar, integrando várias áreas de conhecimento, estabelecendo relações múltiplas para a solução de problemas de produção de objetos que têm por alvo-final atender às necessidades do homem e da comunidade.

Eduardo Barroso Neto (1981 *apud* Niemeyer, 2000) concorda com o ponto de vista abordado acima ao definir o design como

uma atividade contemporânea que nasceu da necessidade de estabelecer uma relação entre diferentes saberes e diferentes especializações. Design é o equacionamento simultâneo de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, na concepção de elementos e sistemas materiais necessários à vida, ao bem-estar e à cultura do homem.

Manu (1996, p. 23) visa o aspecto estratégico do design ao afirmar que “O design é um processo criativo e estratégico desenvolvido para tratar de uma necessidade ou oportunidade que resultará na criação de um produto, serviço, ambiente, imagem da empresa ou um sistema de comunicação.”

O mesmo autor supra citado também aborda a importância estratégica do design como investimento ao definir que:

O design é componente essencial das empresas bem-sucedidas. Nessas empresas, o design é visto como um investimento estratégico, oferecendo um curto prazo de desenvolvimento de produto ou serviço, baixos custos de produção ou de operação, elevada qualidade e confiabilidade dos produtos/serviços e uma rigorosa identidade, posicionamento e diferenciação do produto e da empresa.

As definições supra citadas enquadram-se para os diversos segmentos do design. Outros autores, em muitos casos, optam por definições específicas para cada área de atuação do design.

Zaccai (1996, p.45) comenta sobre características importantes do design industrial ao afirmar que, “[...] o bom design industrial preocupa-se fundamentalmente em compreender as percepções e comportamentos dos clientes, para então manipular de maneira hábil a tecnologia e os processos de fabricação

para satisfazer essas necessidades com a maior economia de produção possível.”

A definição do Conselho Internacional das Sociedades de Design Industrial (ICSID, 2004) apesar de ser um órgão voltado ao design industrial, define o design de uma maneira ampla, a qual possibilita ao menos a compreensão das duas principais habilitações do design – design de produto e design gráfico ao afirmar que:

*Design is a creative activity whose aim is to establish and their systems in whole life-cycles. Therefore, design is the central factor of innovative humanisation of technologies and the crucial factor of cultural and economic exchange.*²

Porém, Villas-Boas (1999, p. 17) arrisca uma definição sintetizada de apenas um segmento específico do design ao afirmar que “Design gráfico é a área de conhecimento e a prática profissional específicas que tratam da organização formal de elementos visuais – tanto textuais quanto não-textuais – que compõem peças gráficas feitas para reprodução, que são reproduzíveis e que têm um objetivo expressamente comunicacional.”

Ainda de acordo com o autor acima citado, o Design gráfico é uma sub-área da programação visual, assim como o design informacional, o design de embalagens, o design de interface, entre outros.

Strunk (2001, p. 53) vai de encontro da afirmação acima, ao declarar que “A Programação Visual, ou Design Gráfico, é um conjunto de teorias e técnicas que nos permite ordenar a forma pela qual se faz a comunicação visual. Por meio dela podemos dirigir, com um nível bastante razoável de segurança, o modo pelo qual o entendimento das imagens se processa.”

Baseado nas declarações acima, é possível observar o quanto é difícil definir design, uma vez que nem sempre as afirmações são concordantes. Segundo o Design Council (apud Frisoni, 2003, p. 10) isto é compreensível porque “*Design is everywhere – and that’s why looking for a definition may not help you grasp what is*”.

3

² Tradução: Design é uma atividade criativa cuja finalidade é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas, compreendendo todo seu ciclo de vida. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial para o intercâmbio econômico e cultural.

³ Tradução: Design está em toda parte – e é por isso que a procura por uma definição pode não ajudá-lo a compreender o que isto significa.

Para o desenvolvimento desse trabalho o termo design será compreendido de acordo com Villas-Boas (1999, p. 17) ao afirmar que design gráfico é a área de conhecimento e prática profissional que tratam da organização formal de elementos visuais, com Strunk (2001, p. 53) ao definir design gráfico como sinônimo de programação visual, com Zaccai (1996, p. 45) ao ressaltar a importância de compreender as percepções e comportamentos dos clientes, e por fim, de acordo com Manu (1996) ao afirmar que o design é um processo criativo e estratégico.

2.1.2 Gestão do Design

A gestão do design é um imperativo cada vez mais atuante nas organizações e busca evidenciar a importância do design junto as demais áreas de conhecimento da empresa, como por exemplo o marketing, a engenharia e a produção.

Um princípio básico da moderna prática comercial baseia-se no fato de que todos os clientes buscam a combinação de duas características fundamentais em um produto no momento de decisão de compra: qualidade e valor (ZACCAI, 1996).

Segundo o mesmo autor supra citado, a compreensão do que realmente significa qualidade mudou drasticamente nos últimos anos, deixou-se de entender qualidade apenas como a confiabilidade de desempenho de um produto ou serviço.

Zaccai (1996, p. 47) afirma então que “Qualidade hoje significa integração de desempenho confiável, conveniência, facilidade de uso e de um ingrediente essencial mas difícil de definir: o envolvimento emocional do cliente com o produto.”

Na busca desse envolvimento, o design auxilia o produto a buscar o seu diferencial, agregando valor simbólico, conferindo-lhe dessa maneira qualidade e valor. Segundo Frisoni (2003) “Talvez esse seja um dos motivos pelos quais uma das abordagens mais interessantes da gestão do design é que ela pode ser considerada como uma evolução da gestão da qualidade.”

De acordo com o antigo TQM (Total Quality Management), durante a década de 70 e início dos anos 80, o sucesso era definido por produtos que tinham

confiabilidade de desempenho e baixo custo. Dessa maneira, esses produtos rapidamente ganhavam a lealdade dos clientes (ZACCAI, 1996). Porém, nos dias atuais, essa definição deixou de ser aplicada uma vez que as empresas que não possuem qualidade, automaticamente já estão fora do mercado, pois o cliente espera confiabilidade do produto ou serviço como uma exigência mínima.

Zaccai (1996, p. 48) contribui ao afirmar que:

Desde o final da década de 80, os produtos bem-sucedidos tinham que ser muito mais que confiáveis e de baixo custo: tinham que antecipar-se às necessidades e desejos de seus usuários e ir além dessas expectativas. Esses produtos tinham que ser mais que confiáveis e tecnicamente excelentes; tinham que ser fáceis de manusear e agradáveis de se usar, tinham que envolver o usuário, diverti-lo, ser uma fonte de prazer sensorial e de status social.

De acordo com a citação acima, fica evidente que o design passou a exercer uma função essencial na gestão da qualidade total, tanto em termos físicos e sociais, quanto emocionais.

Tanto que Nirmal Sethia (apud Zaccai 1996, p.49), afirma que a gestão da qualidade total passa a significar “gestão de design total”. O autor declara que:

(A antiga) TQM é boa, na maioria das vezes, para eliminar as queixas e para reduzir a insatisfação do cliente, mas não é muito eficiente para criar fortes sentimentos positivos e um sentimento único de satisfação... o design pode ser alavancado para atender criativamente às necessidades e anseios do cliente e é a essência da qualidade que pode dar a uma empresa um perfil verdadeiramente competitivo. A questão básica é: Atingir a liderança na qualidade dominando a mágica do design.

Leiro (1996, p. 163) sugere a gestão do design como “[...] uma modalidade de gestão com o treinamento adequado para detectar ou imaginar determinadas tendências evolutivas e para definir metas que sobrevivam de maneira sensata ao produto recém-concebido”.

O artigo publicado pelo Design Management Journal (1998) intitulado *18 Views on the definition of Design Management*⁴ apresenta diversas abordagens sobre gestão do design. Neste artigo, Torsten Dahlin menciona a abrangência da gestão do design ao afirmar que “*Design Management functions in all places and situations in which the organization, through its structure, products, and employees,*

⁴ Tradução: 18 Opiniões sobre a definição de Gestão do Design

*makes decisions about customer experiences and product quality*⁵. Miranda Moss enfatiza que quando o design é utilizado corretamente, este torna-se o caminho mais efetivo para atrair as pessoas certas para a sua marca e para comunicar os atributos da marca para seu público alvo. Fennedier Gommer, também contribui ao afirmar que *“Design management is responsible for the design, implementations, maintenance, and constant evaluation of all itens that are part of the total brand experience, from the instruction leaflet to the serviceman’s uniform”*.⁶

Neste trabalho o conceito de gestão do design será compreendido como todo processo estratégico e operacional que visa melhorar a produção, e conseqüentemente a qualidade dos produtos e a situação econômica das empresas.

2.1.3 Gestão de Marcas – *Branding*

Segundo Sampaio (2002, p. 27) a palavra *branding* é utilizada como “expressão para designar as tarefas voltadas para os processos de desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão de marcas.”

Essas tarefas voltadas ao fortalecimento e gerenciamento das marcas eram usualmente realizadas pelo marketing tradicional, que perdeu espaço para o então chamado *branding*, que visa exclusivamente tudo que for relacionado ao universo das marcas.

A popularização do termo inglês *branding* ocorreu recentemente e vários autores definem o termo em um sentido mais amplo, como uma nova filosofia de gestão. Porém, o conceito original do termo é o de um processo de desenvolver e manter marcas, tática e estrategicamente, com o objetivo de criar uma imagem única – e positiva – para um produto ou serviço (GRACIOSO, 2004, p. 26).

⁵ Tradução: Gestão do design funciona em todos os lugares e situações, em organizações que, através de sua estrutura, produtos e empregados, toma decisões sobre experiências do consumidor e qualidade do produto.

⁶ Tradução: Gestão do design é responsável pelo design, por implementações, por manutenções e constante valorização de todos os itens que são parte da experiência de uma marca total, desde a folhinha de instruções até o uniforme dos homens das forças armadas.

Sampaio (2002, p. 27) afirma que “*branding* pode ser definido, então, como o conjunto das tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas.”

O *branding* é um processo de construção e gerenciamento de marca. O processo de construção tem toda uma definição de estratégia de marca, de posicionamento e uma série de aspectos que serão a alma desta marca. É na construção da expressão da marca que está mais focada a visão clássica dos designers. (DEOS, 2001 *apud* SILVA, 2003, p.13)

Oliveira (2002, p. 24) propõe uma definição, ao afirmar que: “*Branding* é o estreitamento do relacionamento, na maioria das vezes, estabelecido a partir da conexão emocional entre a marca e o cliente. É uma questão de vivência e afetividade para se desenvolver a fidelidade da marca pelo cliente. O branding é uma palavra nova para um conceito novo”.

Segundo Bedbury (2002) no ambiente competitivo de hoje, é através da prática de transmutar elementos básicos, como por exemplo transformar o ferro em ouro, que as marcas podem passar a figurar entre as mais poderosas ferramentas do marketing.

O branding implica pegar uma coisa comum e aprimorá-la de modo a torná-la mais valiosa e significativa. (BEDBURY, 2002, p. 36)

2.2 Identidade e Imagem

Antes de conceituar identidade é importante acentuar a diferenciação entre os termos identidade e imagem.

De acordo com Kapferer (2003, p. 86) a imagem é um conceito de recepção, isto é, como certos públicos percebem um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país; e identidade é um conceito de emissão, que preocupa-se em especificar o sentido, o projeto, a concepção de uma marca em si.

Brandt e Johnson (2004) concordam com Kapferer, e complementam que “*There’s also a simple way to sum up and understand the essence of the two terms:*

*image is how the marketplace perceives you; identity is who you really are*⁷.

“A imagem é a forma como a marca ou a empresa é percebida, a identidade é aspiracional, isto é, como se gostaria que ela fosse percebida.” (TAVARES, 1998, p. 73).

Segundo Kapferer (2003, p. 86) “ sob um plano administrativo, a identidade precede a imagem. Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar. Antes de ser captada, é preciso saber emitir.”

Dada a complexidade de significações, principalmente do termo identidade, neste trabalho, o conceito ficará restrito ao que se refere à empresa. Sob esse aspecto a abordagem de identidade comporta, principalmente, duas perspectivas que serão abordadas a seguir: a corporativa e a de marca.

2.2.1 Identidade Corporativa

No que diz respeito ao universo prático da identidade corporativa, encontra-se um extensivo número de literatura sobre o assunto, porém literaturas acadêmicas são bem mais escassas.

Acredita-se que um dos maiores problemas na área da identidade corporativa é a grande variedade de definições sobre o assunto. Segundo Rekom (1997, p. 410) identidade corporativa parece ser um conceito geral que serve como um álibi para uma variedade de atividades como projetar um novo logo, decoração de interiores, treinamento de vendas, enfim todas as maneiras de mudar a cultura corporativa.

Oliveira (2002, p. 25) afirma que: “A identidade Corporativa inclui não só os aspectos visuais, mas, também, as ações organizadas de uma identidade forte e organizada, tais como o design, a propaganda, a promoção, a arquitetura das edificações, as relações humanas e o atendimento.”

Segundo Fiell (2001, p. 604) o “fundamental para a identidade corporativa é o logotipo da empresa, que normalmente é usado em todas as projeções relativas à empresa, desde o material de escritório até à publicidade.”

⁷ Tradução: Existe também uma simples maneira de resumir e compreender a essência desses dois termos: imagem é como “marketplace” percebe você; identidade é quem você realmente é.

Martins (1999, p.79) menciona uma função da identidade corporativa, ao afirmar que “[...] a identidade corporativa cuida de traduzir os benefícios oferecidos pela corporação aos consumidores, em todas as suas manifestações de comunicação (como embalagem, papelaria, cores, letreiros, front lights, back lights, folders, webpages) [...]”

A grande maioria dos autores sobre o assunto, não definem identidade corporativa de uma maneira explícita, porém Rekom (1997, p. 410) pontua que “*The only element which they appear to have in common is that “corporate identity” means “something that symbolizes the organization as a whole”*”.⁸

Segundo Martins (1999, p.73) “A identidade corporativa compreende a execução de mais uma etapa do compromisso de posicionamento. É neste momento que o nome começa a se transformar em uma marca. Por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores.”

Tavares (1998, p. 73) comenta que o processo de construção de uma identidade pode abranger os seguintes aspectos:

- uma marca (associações a atributos/ benefícios funcionais, experienciais e simbólicos);
- um símbolo (visual, imagem/ metáforas e herança de marca);
- uma organização (qualidade de gerência, pessoal, cultura, valores, estrutura e sistemas, e orientação local *versus* global);
- um relacionamento com canais, eventos, personagens e endosso.

Cabe salientar que a identidade corporativa não é formada apenas por um desenho, nome ou slogan; mas sim por todos os valores, metas e compromissos da empresa (MARTINS, 1999, p. 74).

Albert e Whetten (1985 *apud* Rekom 1997, p. 413) enfatizam três condições para criar uma identidade corporativa:

- (1) característica central: aspecto que é visto como a essência da

⁸ Tradução: O único elemento que eles parecem ter em comum é que “identidade corporativa” significa “alguma coisa que representa a organização como um todo”.

organização;

(2) evidência: aspecto que distingue a organização das outras;

(3) continuidade temporária: aspecto que exige a mesma coisa o tempo todo.

Rekom (1997, p. 421) expressa sua opinião ao concluir que esses três critérios propostos na pesquisa de Albert e Whetten podem ser submetidos apenas por um critério: centralidade.

“This may bring us a new more parsimonious and operational conceptualization of corporate identity, which can readily be applied to practice.”

⁹(REKOM, 1997, p. 413).

Wally Olins (apud Peters, 2000) enfatiza a relação forte do design com a identidade ao afirmar que *“Products from the major competing companies around the word [...] become increasingly similar. Inevitably, this means that the whole of the company’s personality, its identity, will become the most significant factor in making a choice between one company and its products and another”*¹⁰

Segundo Tavares (1998, p. 74) “A identidade corporativa inclui um número maior de relacionamentos da empresa com o público do que os incluídos na abordagem da identidade de marca.”

Essa afirmação deixa evidente a importância de preocupar-se tanto com a dimensão interna – empregados atuais e potenciais – quanto com a dimensão externa – clientes atuais e potenciais. Porém, para que isso aconteça é preciso em primeiro lugar, construir a realidade interna favorável aos empregados a partir de boas práticas gerenciais.

2.2.2 Identidade de Marca

Assim como a identidade de uma pessoa é utilizada para representá-la e orientá-la, a identidade de marca visa proporcionar sentido, finalidade e significado a

⁹ Tradução: Este pode nos trazer mais parsimonia e concepção operacional de identidade corporativa, a qual pode rapidamente ser aplicada para a prática.

¹⁰ Tradução: Produtos provenientes da maioria das empresas concorrentes do mundo [...] tornaram-se cada vez mais similares. Inevitavelmente, isto significa que toda a personalidade das empresas, sua identidade, irá se tornar o fator mais significativo em fazer uma escolha entre uma empresa e seus produtos e um outro.

essa marca e assim como qualquer identidade, suas características básicas deverão persistir ao longo do tempo.

“A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização.” (AAKER, 2001, p. 80).

Kapferer (1997 apud Knox; Bickerton, 2003) pondera que entrou-se na nova era da identidade de marca e que esta deve ser percebida através de seis variáveis:

- (1) físico;
- (2) personalidade;
- (3) cultura;
- (4) relacionamentos;
- (5) reflexão e
- (6) imagem própria.

Segundo o autor supra citado, essas variáveis definem a marca e limitam quando estas devem ser modificadas e desenvolvidas.

Antes de prosseguir, cabe ressaltar que no âmbito da gestão de marcas, os termos identidade de marca e imagem de marca possuem significados bastante distintos, porém o grande desafio dos estrategistas de marcas é conseguir alinhar esses dois conceitos: imagem e identidade.

Esse desafio é normalmente alcançado com muito cuidado através do gerenciamento pró-ativo dos componentes da identidade de marca.

O quadro abaixo ajuda a identificar os principais diferenciais da imagem de marca e da identidade de marca.

Quadro 1: Imagem de Marca versus Identidade de Marca

| IMAGEM DE MARCA | IDENTIDADE DE MARCA |
|-----------------------------|-----------------------------|
| Aparência | Substância |
| Mais do lado dos receptores | Mais do lado dos remetentes |
| passiva | ativa |

| | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| Reflete qualidades superficiais | Reflete qualidades duradouras |
| Olhar no passado | Olhar no futuro |
| Tática | Estratégica |
| Associações já realizadas | Associações a serem realizadas |

Fonte: Traduzido de Brand e Johnson [200-]

A identidade de marca deve representar ainda um vínculo entre a empresa e o cliente, através de uma proposta de valor que envolva benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão.

De acordo com Aaker (2001) a identidade de marca pode ser compreendida sobre quatro perspectivas: a marca como produto, a marca como organização, a marca como pessoa e a marca como símbolo.

Nem toda identidade de marca precisa de todas essas perspectivas, porém estas podem auxiliar a definir os diferentes elementos e padrões da marca, ajudando a esclarecer, enriquecer e diferenciar uma identidade.

Aaker (2001, p. 91) enfatiza os aspectos mais importantes dessas associações, ao afirmar que “as associações relacionadas ao produto serão quase sempre um componente importante a identidade da marca, porque estão diretamente vinculadas às decisões de escolha e à experiência de uso da marca.”

A perspectiva da marca como organização relaciona-se com os atributos da organização, como por exemplo inovação, qualidade, preocupação ambiental e pode ser mais duradoura ou resistente do que a perspectiva da marca como produto, pois o mesmo é mais fácil de ser copiado do que uma organização completa.

A perspectiva da marca como pessoa sugere uma identidade mais rica e interessante do que a baseada nos atributos do produto, pois como uma pessoa, uma marca pode ser percebida como marcante, superior, ativa, divertida. Essas características podem auxiliar na criação de um benefício de auto-expressão que permitirá que o cliente expresse sua própria personalidade.

Por fim, a perspectiva de marca como símbolo pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e a

recordação. Aaker (2001, p. 97) afirma que “sua presença pode ser um componente fundamental do desenvolvimento de uma marca e sua inexistência pode constituir uma deficiência substancial. A elevação dos símbolos ao status de componente da identidade reflete seu poder potencial.”

Segundo Aaker (2001, p. 46) “um elemento fundamental para o desenvolvimento bem-sucedido de marcas é compreender como se desenvolve uma identidade de marca – saber o que a marca representa e expressar eficientemente essa identidade.”

Tavares (1998, p. 76) enfatiza alguns cuidados na construção de uma identidade, ao afirmar que:

A construção de uma identidade deve atentar para alguns elementos que vão lhe conferir substância. Entre eles estão: a sua essência, a permanência, a singularidade e a unicidade. A essência tem a ver com o que é central ou básico na organização; a permanência resulta em sua manutenção ao longo do tempo; a singularidade refere-se ao que é próprio ou original da organização; e a unicidade, à coerência e sentido da organização em seu contexto de atuação. Esses fatores devem torná-la única, quando comparada a outras.

A identidade de uma marca é como o núcleo de uma célula, extremamente central para a visão estratégica da marca e possibilita o impulso de uma das quatro categorias da equidade de marca, as associações de marca.

A identidade de marca é, para a estratégia de marca, aquilo que o ‘objetivo estratégico’ é para a estratégia empresarial. O objetivo estratégico envolve uma obsessão pela vitória, pela verdadeira inovação, pela ampliação da estratégia atual e por uma perspectiva dinâmica voltada para diante; isso é muito diferente de aceitar ou mesmo de refinar uma estratégia anterior. Da mesma forma, a identidade da marca não deverá aceitar percepções existentes, mantendo-se em vez disso disposta a considerar a criação de modificações. (AAKER, 2001, p. 83)

É muito importante para o estrategista de marca estar ciente das três abstrações relacionadas: a imagem da marca, a identidade de marca e a posição da marca. A imagem da marca é como ela é atualmente percebida pelos seus clientes. A identidade de marca, com o seu objetivo de espelhar aquilo que a empresa espera conseguir representar para os seus clientes, possui uma abstração mais geral do que a posição da marca, que por sua vez é uma parcela da identidade de marca e da

proposta de valor que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo.

O quadro a seguir ilustra de uma maneira bem objetiva as três abstrações relacionadas:

Quadro 2: imagem da marca versus identidade da marca versus posição da marca

| IMAGEM DA MARCA | IDENTIDADE DA MARCA | POSIÇÃO DA MARCA |
|-------------------------------------|---|--|
| Como a marca é atualmente percebida | Como os estrategistas querem que a marca seja percebida | A parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo |

Fonte: Aaker (2001, p. 83)

Por fim, Aaker (2001, p. 82) pontua que:

Embora a imagem da marca seja habitualmente passiva e voltada para o passado, a identidade da marca deverá ser ativa e contemplar o futuro, espelhando as associações desejadas em relação à marca. Enquanto a imagem da marca tende a ser tática, sua identidade deverá ser estratégica, refletindo uma estratégia empresarial que conduza a uma vantagem sustentável. A identidade da marca deverá refletir também suas qualidades duradouras, ainda que estas não sejam aparentes na imagem da marca. Como qualquer identidade, a identidade da marca representa as características básicas que persistirão ao longo do tempo.

2.2.3 Imagem de Marca

A imagem de marca pode ser definida como o resultado do esforço da identidade de marca na mente dos clientes/consumidores, aquilo que eles conseguem perceber em relação a determinada marca.

Kapferer (2003, p. 86) coloca muito bem que a imagem de marca é o resultado da síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome da marca, símbolos visuais, produtos, propagandas, patrocínios, etc.)

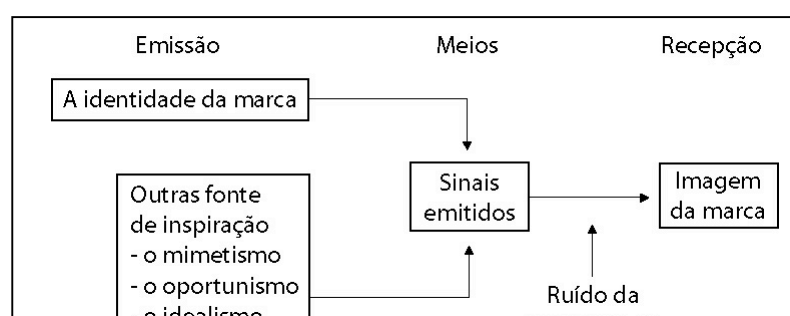


Figura 3: Identidade e imagem

Fonte: Kapferer (2003, p. 87)

De acordo com Gracioso (2004, p. 25) “imagem de marca é a impressão coletiva que as pessoas têm a respeito de uma marca de produto ou serviço. Trata-se da informação – positiva ou negativa – que alguém adquiriu sobre uma marca em particular”. Ainda de acordo com o autor, cabe ponderar que, para que a imagem de marca se difundisse de maneira mais rápida e eficaz, iniciou-se o processo da propaganda. Tão logo, os comerciantes começaram a perceber que ao fazer propaganda de sua marca estariam aumentando a imagem de marca da mesma permitindo, assim, que esta chegasse até mesmo em pessoas que nunca tinham usado aquele produto ou serviço.

“A propaganda, portanto, age como um tambor que repercute e amplia a penetração de nossa marca. Mas a propaganda, por si só, não cria a imagem de marca. Esta depende basicamente da qualidade do produto e da adequação às necessidades do comprador.” (GRACIOSO, 2004, p. 25).

Brandt e Johnson (2004) enfatizam o valor que a imagem de marca representa ao afirmar que “*Brand image is not to be diminished at all. It is, after all is said and done, how a company is perceived. But don’t make the mistake of thinking your brand image is your identity*”¹¹.

2.3 Marcas

2.3.1 Definindo marca

A tarefa de definir algo em poucas palavras ou em apenas uma definição é extremamente árdua, principalmente quando o assunto é marca. Porém, cabe a intenção de resgatar algumas definições dos principais conhecedores do assunto.

¹¹ Tradução: Imagem de marca não é para ser diminuída como um todo. Ela é, depois de tudo que é feito e dito, como a empresa é percebida. Mas não cometa o engano de pensar que sua imagem de marca é sua identidade.

A Associação dos Designers Gráficos (ADG) define marca sob o aspecto do design ao afirmar que marca é: “Design. Nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/ vendedor, e diferenciá-los dos demais concorrentes. Quando registrada, a marca tem proteção legal e só pode ser utilizada por seu proprietário legal. O mesmo que *brand*.”

Scott Bedbury em seu livro intitulado “O Novo Mundo das Marcas”, propõe o abandono de antigas definições que enquadravam as marcas como meras palavras, nome ou símbolo. O autor afirma que “as marcas não são coisas físicas que possamos segurar nas mãos, ter aos pés ou mensurar com precisão em uma balança”. (Bedbury, 2002, p. 42).

Ainda ressaltando o valor intangível das marcas, Gobé (2002, p. 18) afirma que:

Para serem relevantes e sobreviver, é crucial que as marcas compreendam as grandes mudanças agindo e concorrendo diferentemente. Hoje estamos claramente operando com um conjunto de valores completamente diferente do que conhecíamos a cinco anos. A velocidade substitui a estabilidade; os valores intangíveis se tornaram mais valiosos do que os tangíveis.

Sampaio (2002, p. XVI) é imperativo ao insistir na proposição que a marca é um fenômeno estrutural e jamais pode ser pensada como alguma coisa sem conexão com o mercado e a empresa. O autor adota uma definição dupla para a marca, diferenciando-a do ponto de vista dos consumidores e das empresas:

A marca é a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou, mesmo, pessoas com as quais eles se relacionam. Para as organizações, a marca é a síntese do valor de franquia de mercado de seus produtos e serviços, bem como das empresas e instituições em si e, mesmo, de pessoas que atuam como “produtos” (SAMPAIO, 2002, p. XVII).

Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 277) afirma que “a marca torna-se uma parte significativa da vida do cliente e do conceito que ele tem de si mesmo”, enfatizando dessa maneira a importância da marca ter um bom relacionamento com o seu cliente.

Quando ocorre um relacionamento profundo, os benefícios funcionais, emocionais e/ou de auto-expressão terão uma intensidade relativamente alta. O cliente será leal e provavelmente falará com outras pessoas sobre a marca, discutindo os méritos e defendendo as falhas (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000, p. 277)

Para Martins (1997, p. 15) “uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem.”

Aaker (1998, p.7) evidencia a importância da marca tanto para o consumidor como para o fabricante, de acordo com a seguinte afirmação:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Perez (2004, p. 10) é bastante pontual e objetiva ao afirmar que “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.”

A autora supra citada ainda evidencia a importância de uma marca agregada ao produto, ao afirmar que:

Sem marca, um produto é uma coisa – uma mercadoria, um saquinho de café, um calçado ou uma latinha de molho. Para a maioria das categorias de produtos, a percepção que o consumidor tem de um produto genérico, sem marca, tende a ser dominada pela condição de coisa do produto, por seus atributos e benefícios meramente funcionais, desprovido-o de sua carga emocional. (PEREZ, 2004, p. 11)

Porém, Aaker (2001, p. 85) vai mais além, ao enfatizar a distinção entre uma marca e um produto. Segundo o autor, “o produto inclui características como âmbito (a Crest fabrica produtos para a higiene bucal), atributos (o Volvo é seguro), qualidade/ valor (a Kraft fornece produtos de qualidade) e usos (o Subaru é feito para se locomover sobre a neve)”. A marca incluiria todas essas características dos

produtos e mais algumas como: os usuários do produto, o país de origem, as associações organizacionais, a personalidade da marca, os símbolos, o relacionamento da marca com o cliente, os benefícios emocionais e por fim os benefícios de auto-expressão (FIG. 4).

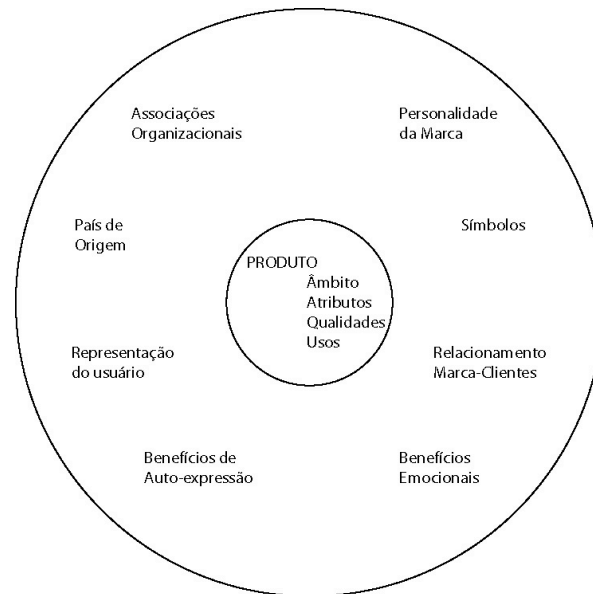


Figura 4: Marca como produto

Fonte: Aaker (2001, p. 86)

Tavares (1998, p. 17) vai ao encontro da afirmação acima citada, ao colocar que:

A marca é diferente do produto. Embora sejam coisas intimamente relacionadas, diferem nas características. A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: a marca é que dá o significado e fala por eles. O produto tem um ciclo de vida, a marca não. Isto não significa que algumas não envelheçam. A marca revela facetas de diferenças nos produtos: funcionais, experienciais e simbólicas.

Martins (1997, p.17) enfatiza o aspecto emocional ao afirmar que “A marca é uma entidade com personalidade independente. E a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar.”

A formação das características de uma marca são constituídas de todas as atitudes da empresa. A empresa ProBrand (2004) apresenta uma simples definição sobre marca a esse respeito “*Brand is what you do not what you say*”.¹²

¹² Tradução: Marca é o que você faz e não o que você diz.

2.3.2 Um breve histórico

Segundo Mollerup (2003, p. 15) as marcas, ou apenas artifícios com a mesma função das marcas, já existem há pelo menos 5.000 anos. Alguns artifícios como as marcas aplicadas na cerâmica ainda são utilizadas nos dias de hoje, outros, como as marcas heráldicas, são com frequência citadas nos projetos de design.

Mollerup (2003, p. 15) afirma que *“Historically, trademarks have been primarily ‘senders’ marks, which are more concerned with the person sending them than the receiver”*.¹³

Também existem caminhos que apontam o surgimento das marcas através do homem primitivo que representava suas experiências nas paredes das cavernas. Essa habilidade de expressar suas ações por meio de símbolos, servia até mesmo como meio para a sobrevivência de sua família ou de sua tribo.

Segundo Gracioso (2004, p. 24) “a palavra marca é de origem germânica e significa aplicar um sinal que identifica a propriedade. Foi assim que surgiu o conceito de ‘marca’ nas línguas modernas.”

Segundo Mollerup (2003, p. 16) o antepassado histórico das marcas modernas surgiu da necessidade e desejo de uma identificação social de um indivíduo ou de um grupo. Essas primeiras equivalências da marca eram usadas como condição de identificação de três maneiras:

- identificação social: quem é este ou quem diz isso;
- propriedade: quem produz isto e
- origem: quem fez isto.

O autor propõe ainda, uma relação das marcas históricas de acordo com a circunstância e motivo de sua criação.

Quadro 3: Precedentes da marca

| Marcas | Indicação | Motivo |
|----------------------|-------------------|-----------------------|
| heráldica | identidade social | necessidade/ desejo |
| monogramas | identidade social | necessidade/ desejo |
| branding | propriedade | necessidade/ (desejo) |
| marcas de orelha | propriedade | necessidade/ (desejo) |
| marcas da fazenda | propriedade | necessidade/ (desejo) |
| marcas de cerâmicas | origem | necessidade/ desejo |
| marcas de pedras | origem | necessidade/ desejo |
| marcas de cartas | origem | necessidade/ desejo |
| marcas de impressões | origem | necessidade/ desejo |

¹³ Tradução do autor.

Fonte: Traduzido de Mollerup (2003, p. 16)

Segundo Perez (2004, p. 8) “o expediente de marcar produtos facilitava ainda a identificação de produtos de qualidade inferior, que poderiam prejudicar outros produtos da guilda, permitindo a aplicação de punições ao produtor responsável. Nesse momento as marcas tinham ainda uma função meramente burocrática e até legal.”

Nas figuras que seguem, pode-se observar a utilização das marcas como: símbolos heráldicos, monogramas, marcas de cerâmica, marcas de cartas, marcas de orelhas de animais e *branding*.



Figura 5: Símbolos Heráldicos

Fonte: Knapp (2002, p. 105)

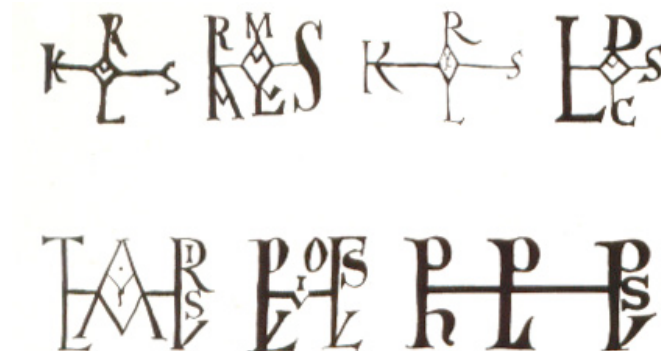


Figura 6: Monogramas

Fonte: Mollerup (2003, p. 24)



Figura 7: Marcas de cerâmica
Fonte: Mollerup (2003, p. 32)

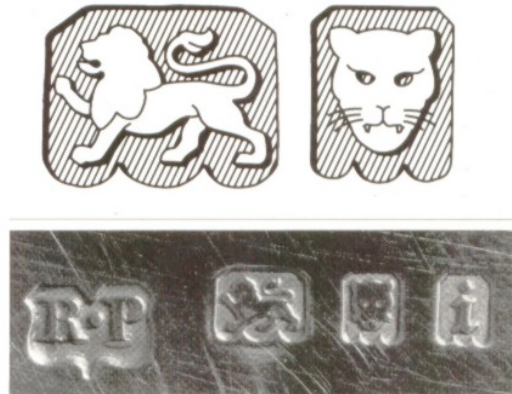


Figura 8: Marcas de cartas
Fonte: Mollerup (2003, p. 35)

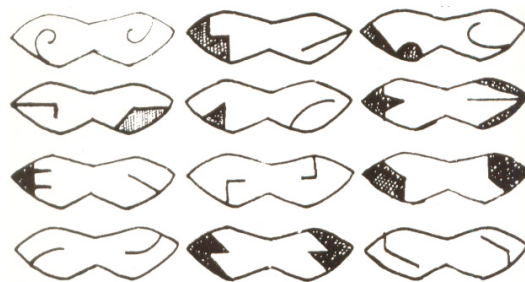


Figura 9: Marcas de orelhas de animais
Fonte: Mollerup (2003, p. 30)

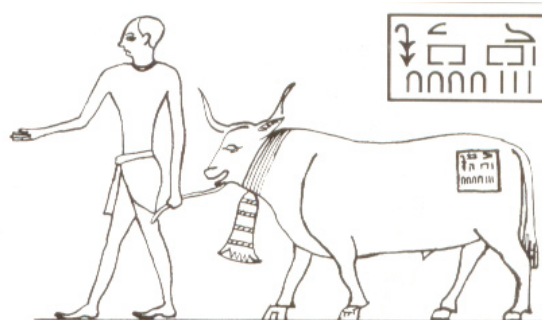


Figura 10: *Branding*
Fonte: Mollerup (2003, p. 27)

De acordo com os momentos históricos, pode-se afirmar que, na pré-história, os caçadores gravavam marcas em suas armas para identificá-las como de sua propriedade. Os mercadores fenícios ao levar suas mercadorias até a Inglaterra deixavam as suas marcas em centenas de ânforas de barro encontradas em navios naufragados.

Na Idade Média, quem criava os brasões dos condados ou mesmo da corte eram os próprios nobres. É claro que depois o nobre dava o desenho para o artesão, que o reproduzia em ferro ou cobre, pintava e bordava nos seus estandartes e o aplicava nas roupas de cama, etc. (Petit, 2003, p. 25).

O brasões eram utilizados como prerrogativa das classes dominantes e dos deuses. Porém, foi ainda durante a Idade Média que os artesões, artistas e comerciantes começaram a assinar seus trabalhos e possessões, constituindo as corporações.

Cada corporação possuía o monopólio da fabricação e da comercialização de determinado produto. Em princípio, toda concorrência era proibida. Para facilitar esse controle torna-se obrigatório o uso de símbolos corporativos. (Strunk, 2001, p. 63).

No que se refere as marcas modernas, Perez (2004, p. 8) afirma que elas

tiveram sua origem na Revolução Industrial, a partir da segunda metade do século XVIII, quando o uso de técnicas de promoção de vendas determinou a importância da seleção de nomes e marcas reconhecidos. Desenvolveram-se técnicas promocionais como alternativa de atrair a atenção, pois os mercados começaram a se tornar mais competitivos.

Segundo Knapp (2002, p. 104) “desde tempos remotos, figuras simbólicas e ornamentais têm sido usadas como emblemas tribais ou nacionais, para proclamar poder e autoridade por parte de reis, imperadores e governantes e demonstrar domínio e controle”. O autor conclui que “a longevidade e a constância dos sistemas de identificação sugerem o quão profunda é a necessidade humana que preenchem. Marcas em produtos sempre indicaram qualidade, destreza e orgulho.”

2.3.3 A Marca e seus afins

Faz-se extremamente importante distinguir alguns conceitos subsidiários à questão de marcas. Acredita-se que o mais fundamental em todas as marcas é a necessidade da existência de um nome, o que representará a marca nominal.

Segundo Tavares (1998, p. 26), marca nominal “é a parte da marca que pode ser verbalizada ou expressa lingüisticamente como distinta de um símbolo de identificação. A marca nominal pode ser uma letra, grupo de letras, palavra ou grupo de palavras.”

Um nome eficiente é o primeiro sinal característico da marca, que possibilita criar uma impressão distintiva e de posicionamento positivo (KNAPP, 2002, p. 112).

De acordo com Byrne (2004, p. 119) “O nome da marca mais eficaz é o que deriva de sua declaração de missão ou de sua proposição de valor ao cliente – esta constitui o elemento central de uma estratégia de marketing.”

A escolha do nome não é tarefa simples. Este precisa ser fácil de pronunciar, escrever ou memorizar e deve sempre remeter aos conceitos do produto ou serviço que será disponibilizado.

Strunk (2000, p. 83) adverte sobre alguns erros comuns na escolha de um nome. O primeiro deles seria o uso de nomes compostos por iniciais, como por exemplo: MRB, TRW, BSH. Segundo o autor existem milhares de nome como estes e eles costumam cair em lugar-comum. Outro erro cometido são os nomes que limitam as operações do negócio, como por exemplo: Casa das Cuecas, Casa das Alianças. Nomes Regionais, como Casas Pernambucanas, também não são adequados quando a empresa cresce e passa a atuar em outros Estados. Por fim, deve-se evitar a escolha de nomes muito difíceis de se pronunciar, escrever ou memorizar e nomes pouco apropriados para uso multinacional.

Segundo Aaker (1998, p.197) “o nome é o indicador essencial da marca, a base tanto para os esforços de conhecimento, como de comunicação. Muitas vezes mais importante ainda é o fato de que pode gerar associações que servem para descrever a marca – o que ela é e o que faz.”

O nome é a primeira e, talvez, a maior expressão da marca. Ele estabelece as condições para todas as expressões futuras, desde a identidade empresarial à propaganda e embalagem. O segredo dos grandes nomes está na criação de um “símbolo profundo”, único, do qual se possa apropriar, que ecoe nos corações e mentes dos consumidores. Um nome eficiente capacita o processo de construção do valor da marca, fortalecendo este último. (KNAPP, 2002, p.112).

Depois da escolha do nome, a criação de um símbolo é muito importante. Para isso é necessário encontrar valores qualitativos para saber o que será representado, o que faz de especial, quem o fez e quem é o proprietário.

Tavares (1998, 26) afirma que “o símbolo é derivado do latim “symbolum” e representa alguma coisa mais. É conotativo. Isto é, desperta respostas emocionais.”

“É importante não confundir signo com símbolo. Os desenhos usados nas placas de sinalização viária são signos, pois têm um significado específico, destituído de emoção. Já um símbolo nos desperta uma série de informações e experiências que tenhamos armazenadas sobre uma marca.” (STRUNK, 2001, p. 71).

Em muitas ocasiões, as empresas e os produtos são bastante similares e a comunicação das diferenças torna-se uma tarefa difícil. Porém, de acordo com Aaker (1998, p. 208) “quando os produtos e serviços são de difícil diferenciação, um símbolo pode ser o elemento central do *brand equity*, a característica diferencial chave da marca.”

O símbolo pode, por si só, como a figura 11 sugere, criar o conhecimento, as associações, e uma apreciação, ou sentimentos, que, por sua vez, pode afetar a lealdade e a qualidade percebida. Sabemos que é mais fácil apreender as imagens visuais (símbolos) que as palavras (nomes). Assim, os símbolos podem ajudar a conseguir conhecimento da marca. Contudo, um símbolo rico de associações – como o Mickey Mouse, o Jolly Green Giant e o homem da assistência técnica da Maytag – contribuirá muito mais, e tornar-se-á um ativo da empresa (AAKER, 1998, p. 208).

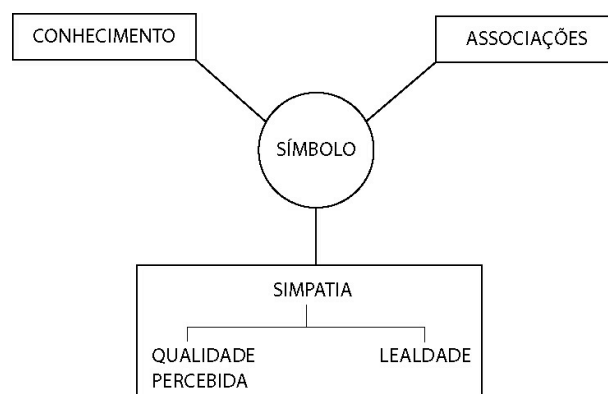


Figura 11 – Símbolo

Fonte: Aaker (1998, p. 208)

Peón (2003, p. 31) sugere uma classificação para os símbolos que é útil para que se possa visualizar algumas alternativas para projeção. Segundo a autora, os símbolos são classificados em quatro grupos:

- **símbolo tipográfico:** deriva da inicial ou das iniciais do nome da instituição que está sendo representada;
- **símbolo figurativo:** definido por um ícone - ou seja, uma representação figurativa de um objeto que tem por objetivo o reconhecimento daquele objeto;
- **ideograma:** tipo de símbolo que representa uma idéia veiculada através de uma figura estilizada de um objeto que possui aquela propriedade;
- **símbolo abstrato:** é aquele que não objetiva qualquer representação figurativa.

Strunk (2001, p. 72) diferentemente da autora supra citada, classifica os símbolos em dois grandes grupos: os abstratos e os figurativos. Segundo o autor, os símbolos figurativos ainda podem ser de três naturezas:

- baseados em **ícones:** cujos desenhos são bastante fiéis ao que pretendem representar;
- baseados em **fonogramas:** formados apenas por letras e que não são logotipos, porque não são a escrita da marca que representam;
- baseados em **ideogramas:** cujos desenhos representam idéias ou conceitos.

Os símbolos, agregados às *trademarks* – o meio pelo qual os fabricantes distinguem seus produtos ou serviços dos pertencentes a outros - são comumente utilizados para proteger e divulgar a marca e devem sempre representar a

personalidade da marca. Porém, muitas marcas não possuem símbolos e são representadas apenas por palavras.

Neste caso, como afirma Knapp (2002, p.114) as *trademarks* podem ser classificadas de acordo com duas categorias principais: as compostas de palavras (como Shell Oil Company) e as formadas por figuras (como o ícone de concha em forma de leque).

De acordo com Strunk (2001, p. 69) o símbolo e o logotipo são os dois elementos principais que compõem uma identidade visual.

Apesar do uso cotidiano dos termos: logotipo, logomarca, logo; existem muitas definições diferentes sobre esses mesmos termos. De maneira a tentar esclarecer algumas dúvidas a esse respeito, serão vistas a seguir algumas definições de autores sobre o assunto.

Segundo Knapp (2002, p.115) “o termo *logo* vem do termo grego *logos*, que significa discurso e lógica. O logotipo *fala* a observadores, mas seu uso também deve fazer sentido”.

Strunk (2001, p.70) é um pouco mais específico. De acordo com o autor, logotipo “é a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. O logotipo sempre tem letras”.

Costa e Silva (2002, p. 155) concorda com a afirmação acima e declara que “logotipo é uma forma gráfica específica para uma palavra, de modo a caracterizá-la como uma personalidade própria”.

Segundo Strunk (2001, p. 70) a forma gráfica definida pelo logotipo pode ocorrer através de: letras desenhadas, letras de um alfabeto existente ou letras de um alfabeto existente modificadas.

Tavares (1998, p.26) é bastante polêmico ao definir logotipo, como sinônimo de logomarca, da seguinte maneira “é uma letra, símbolo ou sinal, usado com significação própria, para representar a marca nominal”.

Peón (2003, p. 36) vai de encontro com a afirmação acima, ao definir marca

como sinônimo de logomarca, e afirmar que a marca também é denominada assinatura visual e logomarca, embora esta última denominação pareça estar caindo em desuso.

Martins (1999, p. 80) discorda das afirmações apontadas por Tavares (1998) e Peón (2003), ao afirmar que logotipos são as letras utilizadas para mostrar os nomes das marcas e que a palavra logomarca simplesmente não existe.

Devido a grande divergência das definições apresentadas, buscou-se adotar uma definição para o termo logotipo para o desenvolvimento deste trabalho. Adotar-se-á a definição de logotipo de acordo com a afirmação acima, proposta por Strunk (2001, p.70) como a particularização da escrita de um nome.

Knapp (2002, p. 15) enfatiza a importância do logotipo ao afirmar que: “Com uma capacidade de comunicar mensagens em um espaço pequeno, as *trademarks* e os logotipos formam a linguagem mais internacional do mundo, prontamente atravessando fronteiras e transmitindo mensagens inequívocas e uniformes aos consumidores.”

Os logotipos largamente conhecidos são identificados antes mesmo de lidos. O formato distintivo das letras e outros elementos de efeito cooperam para facilitar o reconhecimento. Tal fato ajuda a sugerir a maneira pela qual o design de identificação funciona. É mais rápido do que a leitura, anterior a qualquer nível de instrução e quase subconsciente. É uma taquigrafia pessoal que capacita as empresas a comunicar-se tão amplamente quanto possível. (KNAPP, 2002, p. 118).

Além do símbolo e do logotipo, outro ativo de valor da marca é o *slogan*. Segundo Aaker (1998, p. 201) “um símbolo ou *slogan* pode tornar-se um ativo importante e precisa ser fortemente ligado ao nome. Quando o nome puder estimular e dar suporte a símbolos e *slogans* eficazes, a tarefa de ligá-los a ele é mais fácil.”

Para Tavares (1998, p. 29), *slogans* “são frases ou sentenças usadas repetidamente na propaganda de uma empresa, produto ou serviço. O *slogan* é o comando para relações internas e externas.”

O *slogan* é frequentemente utilizado junto ao nome e ao símbolo com o objetivo de reforçá-los. Além disso, o *slogan* pode proporcionar uma associação

adicional com a marca e até mesmo remover alguma ambigüidade do nome e do símbolo.

Aaker (1998, p. 216) conclui ao afirmar que: “Da mesma forma, como o nome e o símbolo, um *slogan* é muito eficaz se for específico, direto ao ponto, e memorizável por alguma razão – interessante, relevante, engraçado, atraente, ou seja lá o que for.”

2.3.4 Classificação, identificação e veiculação das marcas

De acordo com o INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, marca é um nome, símbolo ou figura utilizados para identificar empresas, entidades, produtos ou serviços.

Ainda segundo o INPI, as marcas podem ser classificadas de acordo com a sua aplicação ou sua apresentação.

De acordo com a sua aplicação, as marcas podem ser: de Produtos ou Serviços, de Certificação ou Coletivas. As marcas de produtos ou serviços são utilizadas para representar ambos através de um nome e uma representação gráfica. As marcas de certificação são usadas para atestar o cumprimento de normas e especificações técnicas. Por fim, as marcas coletivas representam uma entidade ou seus produtos ou serviços, como por exemplo: partidos políticos.

Já de acordo com a sua apresentação, as marcas classificam-se em: figurativas, nominativas ou mistas. As marcas figurativas (FIG. 12) representam uma combinação de figuras, símbolos e sinais gráficos, a particularização da escrita de um nome, logotipo. As marcas nominativas, por sua vez, representam uma combinação de letras e números que possam ser lidos, ou seja, um nome. As marcas mistas (FIG. 13) representam uma combinação das marcas nominativas e figurativas – logotipo e símbolo.



Figura 12 – Marca figurativa - Fininvest
Fonte: Strunk (2001, p. 23)



Figura 13 – Marca Mista - Light
Fonte: Strunk (2001, p. 24)

Gomes Filho (2003, p. 195) propõe outro tipo de classificação quanto aos tipos de configurações de uma marca. O autor as classifica como: marca figurativa, marca abstrata, marca-logotipo, marca abstrata associada ao logotipo e marca figurativa associada com logotipo.

A primeira delas, a marca figurativa (FIG. 14 e 15), representa as marcas que possuem forte caráter de denotação no seu significado, permitindo fácil e rápida compreensão por todas as pessoas. São basicamente constituídas por desenhos, ilustrações, fotos e outros elementos gráficos.



Figura 14 – Marca Figurativa - Rede Globo
Fonte: <http://redeglobo3.globo.com/home/>



Figura 15 – Marca Figurativa - Vivo
Fonte: <http://www.vivo.com.br>

Marca abstrata (FIG. 16) são as marcas que buscam conotar determinado significado, porém suas configurações são de difícil compreensão e sua decodificação exige mais tempo de observação ou até mesmo um repertório mais abrangente por parte do seu público consumidor. São igualmente constituídas por desenhos, ilustrações, fotos e outros elementos gráficos não-figurativos.



Figura 16 - Marca abstrata Olimpíadas Barcelona
Fonte: www.angelfire.com/.../barcelona92s/s92.html

As marcas-logotipo (FIG. 17) denotam instantaneamente o significado que se deseja transmitir. São elaboradas por tipografias existentes ou por tipografias modificadas parcialmente, ou ainda, trabalhadas sob a forma de desenhos.



Figura 17 – Marca-logotipo - O Boticário
Fonte: <http://www.oboticario.com.br>

A marca abstrata associada ao logotipo (FIG. 18 e 19) ajuda a denotar seu significado e facilita sua decodificação e compreensão.



Figura 18 - Marca abstrata associada ao logotipo - Brasil Telecom
Fonte: <http://www.brasiltelecom.com.br/site/>



Figura 19 - Marca abstrata associada ao logotipo - Banco Bradesco
Fonte: www.bradesco.com.br

Encerrando esta classificação, a marca figurativa associada ao logotipo (FIG. 20 e 21) representa uma denotação instantânea do significado que se deseja transmitir. O logotipo reforça a informação. Segundo Gomes Filho (2003, p. 196), a marca figurativa associada ao logotipo é “de todas as configurações é a mais legível e de compreensão mais fácil e rápida”

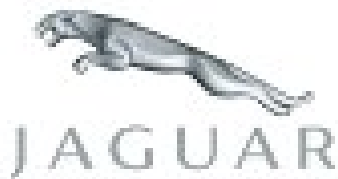


Figura 20 - Marca figurativa associada ao logotipo - Jaguar
Fonte: <http://www.jaguarusa.com/us/en/home.htm>



Figura 21 - Marca figurativa associada ao logotipo – Omega
Fonte: www.omega.com.br

Mollerup (2003, p. 99) propõe outro tipo de classificação. O autor propõe uma divisão esquemática para classificar as marcas de acordo com: a categoria

semiótica, os princípios de divisão e a estrutura taxinômica. No quadro que segue, pode-se observar o esquema elaborado pelo autor:

Quadro 4: Classificação das marcas

| Categoria semiótica | Princípio de divisão | Estrutura taxinômica |
|---|--------------------------------|-----------------------------|
| Qualidades materiais (o que a marca mostra) | Dimensões | Marcas gráficas |
| | | Marcas não-gráficas |
| | Forma gráfica | Marcas de imagens |
| | | Marcas de letras |
| | Forma da imagem | Marcas figurativas |
| | | Marcas não-figurativas |
| | Forma de combinação das letras | Marcas de nome |
| | | Abreviações |
| | Forma de abreviação | Abreviações de iniciais |
| | | Abreviações de não-iniciais |
| Qualidades de referência (o que a marca significa) | Referência visual | Acrônimos |
| | | Não-acrônimos |
| | | Marcas descritivas |
| | Referência linguística | Marcas metafóricas |
| | | Marcas de criação |
| | | Nomes próprios |
| | | Nomes descritivos |
| | | Nomes metafóricos |
| | | Nomes de criação |
| | | Nomes artificiais |

Fonte: Traduzido de Mollerup (2003, p. 99)

Segundo os princípios dessa divisão proposta acima, pode-se observar a seguir, algumas das principais categorias de classificação das marcas.

As marcas gráficas são divididas em: marcas de letras e marcas de imagens. A marca de letra consiste de letras e a marca de imagem consiste de imagens, porém algumas vezes as marcas de letras são iconizadas e incluem um elemento pictório; e a marca de imagem ocasionalmente refere-se a um fonema linguístico.



Figura 23: Marca gráfica – Óleos Mobil
Fonte: Mollerup (2003, p. 102)

Os óleos Mobil utilizam ambas marcas gráficas: a marca de letras e a marca de imagens, representada pelo Pegasus.

As marcas de imagens por sua vez, ainda são divididas em marcas figurativas e não-figurativas. As marcas figurativas representam um objeto e as não-figurativas

são imagens que possuem direito próprio.

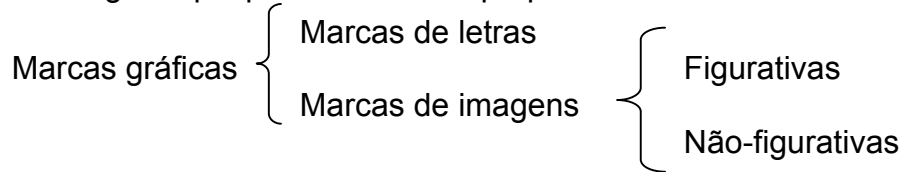


Figura 24: Divisão Marcas gráficas

Marcas figurativas são representações e de acordo com a classificação taxinômica, elas são divididas em: marcas descritivas, marcas metafóricas e marcas de criação.



Na figura ao lado, pode-se observar que o brilho da lâmpada elétrica é largamente reconhecido como metáfora para inspiração.

Figura 25: Marca figurativa
Fonte: Mollerup (2003, p. 104)

As marcas descritivas são imagens ou diagramas, que se referem diretamente ao objeto, a empresa ou ao produto em questão.



O restaurante de peixes Parisiense – Prunier, buscou representar o fato do seu peixe estar sempre fresquinho e não-estragado, através do seu *Hergé-like traiteur* segurando um grande peixe.

Figura 26: Marca descritiva
Fonte: Mollerup (2003, p. 105)

As marcas metafóricas referem-se aos seus objetos através de uma qualidade representada por ambos. Já as marcas de criação referem-se diretamente ao seu objeto, através de símbolos.

Assim como as marcas de criação, as marcas não-figurativas também referem-se diretamente ao seu objeto através de símbolos. Muitas marcas não-

figurativas são apresentadas com muita explanação sobre o que a marca simboliza, porém, se o público enxergar a marca apenas como um desenho não-figurativo, a marca se tornará apenas um símbolo de uma empresa – nem mais, nem menos.



Figura 27: Marca não-figurativa
Fonte: Mollerup (2003, p. 108)

Em 1903, um engenheiro de 25 anos, André Citroën, fundou uma fábrica de engrenagens. A fábrica estava indo tão bem com uma engrenagem de ‘espinha de arenque’ que ele tornou o desenho da engrenagem a marca da fábrica, que depois tornou-se uma fábrica de carros. Nos dias de hoje poucas pessoas sabem dessa história e a marca funciona como uma marca não-figurativa.

As marcas de letras são divididas em marcas de nome e abreviações, que ainda subdividem-se de acordo com a figura a seguir:

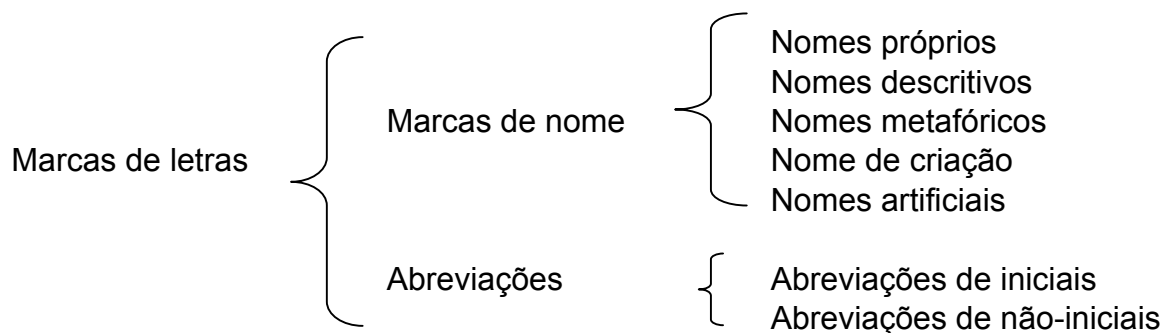


Figura 28: Divisão das marcas de letras
Fonte: Mollerup (2003, p. 105)

Na figura abaixo (FIG. 29) pode-se observar uma marca de letra ou logotipo, de um grupo de cursos de golf. A marca representa a natureza do negócio e sugere uma iconização através do ‘o’ que imita uma bola de golfe durante uma tacada.



Figura 29: Marca de letra - logotipo

Fonte: Mollerup (2003, p. 109)

No que diz respeito a abreviações, pode-se afirmar que algumas empresas utilizam seu nome completo ao lado de várias formas de abreviações e, outras vezes, apenas a abreviação é utilizada.



A Companhia Aérea Escandinava – SAS, utiliza seu nome completo e ainda quatro diferentes abreviações, onde cada uma delas é adotada de acordo com o espaço disponível para exibição da marca. Na figura ao lado, pode-se observar algumas delas.

Figura 30: Logotipo e suas abreviações

Fonte: Mollerup (2003, p. 110)

Assim como as marcas de letras, as marcas de nome também são divididas, porém estas em cinco classes: nomes próprios, nomes descritivos, nomes metafóricos, nomes de criação e nomes artificiais.

Mollerup (2003, p. 111) enfatiza que a maioria das marcas são marcas de nome, porém é mais atraente quando se escreve o nome da empresa ou do produto utilizando o nome como uma marca visual.

No que diz respeito aos nomes próprios, pode-se afirmar que a sua interpretação é contestável, pois eles não dizem o que a pessoa que possui esse nome representa para a empresa – o fundador, o proprietário, um parente ou algo assim.

Em contraste aos nomes próprios, os nomes descritivos, descrevem a natureza do negócio ou do produto. Na figura abaixo, pode-se observar a marca de um supermercado americano chamado 'Best', o nome não é tão descritivo, porém enfatiza uma qualidade da empresa – a superioridade.

Figura 31: Nome descritivo

Fonte: Mollerup (2003, p. 113)

Enquanto os nomes descritivos descrevem diretamente o que a empresa é, os nomes metafóricos revelam a natureza do negócio de maneira indireta. O nome metafórico refere-se através de uma qualidade dividida com um objeto, através de associações.



Figura 32: Nome metafórico

Fonte: Mollerup (2003, p. 114)

O banco de seguros Dinarmaquês Bikuben (colméia) explorou suas representação através de um nome metafórico e de uma marca metafórica.

Um nome de criação, por sua vez, é uma palavra já existente que não tem uma relação natural com a empresa ou produto ao qual representa. Enquanto a pessoa que deu o nome tem uma referência em mente, outras podem ter esquecido ou nunca ter conhecido o significado do nome. O nome da Shell, por exemplo, surgiu quando Marcus Samuel constituiu a empresa em 1897 e ele escolheu esse nome em memória ao negócio de seu pai, em Londres, uma pequena loja de antiquário que também comercializava conchas decorativas do oriente. Porém, o nome e a marca nada tem a ver com o ramo da empresa.



Figura 33: Nomes de criação

Fonte: Mollerup (2003, p. 115)

Enquanto os nomes próprios descrevem nomes, os nomes metafóricos e nome de criação consistem de palavras existentes, os nomes artificiais são neologismos, palavras completamente novas, escolhidas para representar a empresa ou um produto.



O nome da Companhia de petróleo – Elf, foi gerado por um computador que escolheu este

nome, de uma amostra de 8.253,000, com combinações de três, quatro ou cinco letras.

Figura 34: Nome artificial

Fonte: Mollerup (2003, p. 116)

Quando o nome da empresa é muito longo, existe sempre um forte impulso para introduzir uma abreviação a esse nome. Em outros casos, o próprio nome da empresa já representa uma abreviação. Na figura abaixo, pode-se observar a marca da empresa NYNEX, onde NY representa 'New York', NE 'New England' e o X atende a parte norte-oriental do Estados Unidos. Esta associação de interrupção e contração, caracteriza uma abreviação não-inicial.



Figura 35: Abreviação.

Fonte: Mollerup (2003, p. 117)

A maioria das abreviações é feita através de iniciais, assim como elas são resultado da combinação de suspensão e contrações. Algumas abreviações não parecem amigáveis, algumas são difíceis de memorizar, outras parecem prover mais anonimato do que identificação e outras são utilizadas por mais de uma empresa. As abreviações de iniciais são divididas em abreviações acrônimas e não-acrônimas.

As abreviações de iniciais acrônimas são caracterizadas pela leitura da marca como uma nova palavra e não através de cada inicial. As abreviações de iniciais não-acrônimas por sua vez, são pronunciadas pela leitura de cada uma das iniciais que constituem a marca. As abreviações de iniciais acrônimas são mais amigáveis e fáceis de lembrar do que as abreviações de iniciais não-acrônimas.



Figura 36: Abreviação acrônima

Fonte: Mollerup (2003, p. 119)

A marca IKEA é uma abreviação acrônima, na qual a sua origem é quase esquecida por causa do sucesso do nome. IKEA surgiu das iniciais do nome do fundador da empresa e do lugar de seu nascimento – Ingvar Kamrad Elmtyrd

Agunnaryd.

Um exemplo de abreviação de iniciais não-acrônimas é a marca da empresa americana IBM.



Figura 37: Abreviação não-acrônima
Fonte: Mollerup (2003, p. 120)

A marca IBM é formada pelas iniciais de Internacional Business Machines.

As abreviações não-iniciais são sinais arbitrários, a não ser que eles formem uma nova palavra que seja motivada por um sinal. Em alguns casos o nome da empresa é determinado pelo conteúdo fonético da abreviação proveniente do nome original, como ilustrado na figura abaixo.



Figura 38: Abreviação não-inicial
Fonte: Mollerup (2003, p. 121)

Esso é uma abreviação fonética da 'Standard Oil'.

Por fim, tem-se as marcas não-gráficas, que são representadas por formas características e essenciais do negócio, como por exemplo a garrafa da Coca-cola e o telhado vermelho da Pizza Hut. As marcas não-gráficas podem surgir através de um motivo ou serem apenas arbitrárias.

Mollerup (2003, p.62) vai mais além do que classificar as marcas e propõe também uma identificação das mesmas. Segundo o autor, as marcas são providas de pelo menos dez tipos de identificação, que serão vistas a seguir.

- **Unidade:** a tarefa básica de uma marca é distinguir as comunicações, as propriedades e o produto da empresa. Logo, essa tarefa implica em tornar essa marca diferente de todos os demais competidores e das outras empresas.

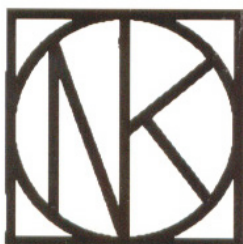


Figura 39: Unidade

A marca da empresa Nordiska Kompaniet (FIG. 39), não é facilmente confundida com as demais marcas deste segmento, pois a maioria delas utiliza monogramas para representar a sua marca.

Fonte: Mollerup (2003, p. 62)

- **Valor:** mesmo não sendo absolutamente única em seu segmento, a marca pode ter uma atenção de valor que implica em ser facilmente reconhecida. Para tanto, não se pode noticiar isso, pois a alta atenção de valor deve ser percebida pela capacidade de memorizá-la.

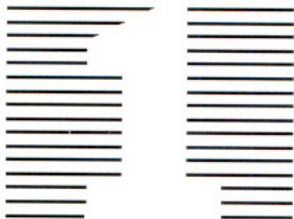


Figura 40: Valor

Fonte: Mollerup (2003, p. 62)

Quando a Standard Oil of New Jersey mudou o nome da então Esso, foi proposto o duplo x na marca Exxon pois auxiliaria de maneira subliminar na capacidade de memorização da marca, além de remeter a uma certa similaridade com os dois esses da marca Esso.

- **Domínio de poder:** em alguns caso a marca pode ter o poder de atrair a atenção por mais de uma fração de segundos. Percepções duplas, ilusões, trocadilhos, quebra-cabeças e imagens torcidas são algumas maneiras de facilitar a identificação desta maneira.

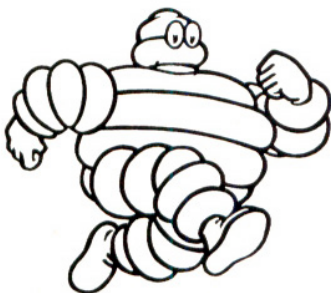


A marca representada ao lado identifica o canal nacional de televisão Dinamarquês na tela, permitindo desta maneira que o telespectador possa assistir a programação sem que a marca atrapalhe a imagem.

Figura 41: Domínio de poder

Fonte: Mollerup (2003, p. 62)

- **Descrição:** capacidade da empresa de incluir informações explícitas sobre a empresa e seus produtos.



Na figura ao lado, o incansável homem pneu, feito de pneus, anuncia o produto por mais ou menos um século.

Figura 42: Descrição

Fonte: Mollerup (2003, p. 62)

- **Associação:** esse tipo de marca informa o observador utilizando associações que apresentam algum aspecto relevante sobre a natureza da empresa e/ou seus produtos.



Para uma cadeia de lojas que vende rádios, televisores e eletrodomésticos, o nome ONOFF vai direto ao ponto.

Figura 43: Associação
Fonte: Mollerup (2003, p. 62)

- **'Tom de voz' :** através dessa característica, a marca pode dizer qual o grande negócio da sua empresa ou dos seus produtos. Em um total, os efeitos podem ser percebidos em pares de opostos: humanística/ tecnológico, comum/ exclusivo, barato/ caro.



Figura 44: 'Tom de voz'
Fonte: Mollerup (2003, p. 62)

Em um momento em que os consumidores estão preocupados com os efeitos dos aditivos químicos na comida, a indústria de laticínios Sueca Carlshamm transmite através da sua marca, uma mensagem simples de pureza e inocência.

- **Excelência gráfica:** a marca pode adicionar algo para a empresa ou seus produtos e serviços através do seu valor artístico e simbólico. A excelência gráfica funciona como um sinal sinédouco da competência administrativa.



Mesmo colocando a marca de cabeça para baixo, o nome pode ser lido da mesma maneira.

Figura 45: Excelência gráfica

Fonte: Mollerup (2003, p. 62)

- **Reputação:** a marca pode ganhar valor, através da reputação da empresa ou dos seus produtos. Este valor pode então ser estendido para outros produtos e serviços

YVES SAINT LAURENT

Figura 46: Reputação
Fonte: Mollerup (2003, p. 63)

A reputação do *fashion designer* de moda, Yves Saint Laurent é visualmente transferida para outros produtos através da sua marca.

- **Discrição:** o propósito do programa de design é comunicar. Algumas empresas buscam uma identificação discreta sempre, outras buscam isto de tempos em tempos.



Figura 47: Discrição
Fonte: Mollerup (2003, p. 63)

Tanto as canetas Shaeffer como os cachimbos Dunhill, são identificados através de um discreto, porém bastante visível, ponto branco.

- **Repetição:** as características desse efeito podem ser dramaticamente aumentadas através da repetição da sua marca.



Nesta figura, Andy Warhol reconhece a sedução da repetição em uma sociedade consumista.

Figura 48: Repetição
Fonte: Mollerup (2003, p. 63)

Os critérios de classificação e identificação de marcas supra citados são muito importante no que diz respeito ao aspecto teórico deste tema porém, além de classificadas e identificadas, as marcas precisam ser corretamente utilizadas em todos os meios de comunicação visual onde serão veiculadas.

Essa utilização correta da marca, refere-se a sua padronização em todos os canais de comunicação da empresa, como por exemplo, embalagens, rótulos, anúncios, site, entre outros. A veiculação da marca deve sempre respeitar a forma e proporção, as cores e a tipografia padrão.

Devido a grande diversidade de meios de veiculação de uma marca, a sua criação deve contemplar algumas peculiaridades como a sua aplicação apenas em preto e branco, por exemplo.

2.4 Conclusão do Capítulo

O design impulsionou uma grande evolução no universo das marcas, permitindo que elas deixassem de representar apenas o produtor ou vendedor dos produtos e passassem a representar os valores e conceitos das empresas .

Neste contexto, pode-se destacar que o design não representa apenas uma função criadora, mas também de gestão e manutenção da imagem dessa marca no mercado.

É um grande equívoco pensar que o design é meramente uma atividade que preocupa-se com os valores estéticos e funcionais dos produtos. Esses podem ser considerados os grandes pilares dessa atividade, porém o design atualmente também é considerado uma atividade estratégica.

No capítulo seguinte, serão destacados os principais elementos visuais que constituem uma marca, para que se possa identificá-los e consequentemente utilizá-los adequadamente, respeitando os princípios de percepção visual.

3.0 A MARCA E SEUS ELEMENTOS VISUAIS

As marcas estão intimamente relacionadas com o design gráfico. Essa relação ocorre, pois as marcas devem sempre ser representadas visualmente e o design gráfico, como o campo que estuda a comunicação visual, é o grande responsável pela ordem, harmonia e compreensão das inúmeras marcas existentes.

De acordo com Strunk (2001), “o ser humano pensa visualmente. As imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras.”

Este capítulo busca revisar o conteúdo bibliográfico dos principais elementos visuais que constituem uma marca, como a cor, a forma e a tipografia.

3.1 As cores

Segundo Strunk (2001, p. 104) “[...] as cores se relacionam diretamente com a emoção, de um modo muito mais direto e uniforme do que as formas.”

A cor tem a importante função de alavancar o processo de venda. Ela pode estimular um impulso de compra a ponto de vender, atrair atenção e fazer com que as pessoas parem e olhem. Quando a cor é utilizada para criar uma imagem de marca, o maior objetivo é distinguir um produto entre os seus concorrentes. (DANGER, 1973, p. 6).

Logo, faz-se relevante o entendimento das cores, para que a marca possa dessa maneira alcançar com mais facilidade o seu objetivo de comunicação, transmitindo as emoções e sensações que a cor proporcionará.

Perez (2004, p. 77) enfatiza a importância das cores na criação de marcas, ao afirmar que as “empresas podem fazer da cor o principal elemento de sua identidade utilizando uma cor exclusiva ou uma variedade de cores como parte de sua identidade visual.”

3.1.1 Definição e classificação

Guimarães (2000, p.12) propõe uma definição para cor, que diz respeito a todos os componentes do nosso vetor imaginário – o objeto, a luz, o órgão da visão e o cérebro. Segundo o autor, “a cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro.”

Cole (1994, p. 6) propõe uma definição mais técnica ao afirmar que “não existem cores ‘reais’ na natureza – o que existe são os vários comprimentos de onda que compõe a luz, os quais são absorvidos e refletidos por todos os objetos à nossa volta. Os comprimentos de ondas refletidos penetram nos olhos, que enviam sinais ao cérebro – só aí, então, ‘vemos’ o milagre da cor.”

Segundo Farina (1986, p. 21) cor “é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos. A cor será depois uma produção do nosso cérebro, uma sensação visual colorida, como se nós estivéssemos assistindo a uma gama de cores que se apresentasse aos nossos olhos, a todo instante, esculpida na natureza à nossa frente.”

A natureza oferece um número infinito de cores. Já existem equipamentos que reproduzem imagens de 16 milhões de cores, porém, nossa percepção não consegue discernir todos esses tons e muito menos nomear todas essas cores. Logo, a história da ordem das cores seguiu pelo caminho da redução, da infinita gama de cores a uma quantidade de cores principais ou primárias (GUIMARÃES, 2000, p. 60).

A idéia das cores primárias era difundida desde a Antiguidade, porém foi através da teoria do Tratado da Pintura, de Leonardo Da Vinci, que posteriormente foi comprovada pelo também físico Isaac Newton, que passou a existir um sistema de mensuração das cores – pelo comprimento de onda – onde cada cor teria seu comprimento de onda correspondente (GUIMARÃES, 2000, p. 64).

Na busca pela síntese das cores, Da Vinci (*apud* Pedrosa, 1999, p. 42) apresentou o conceito das cores primárias:

Chamo cores simples aquelas que não podem ser feitas pela mescla de outras cores. (...) O branco, se bem que alguns filósofos não aceitem

nem ao branco nem ao preto como cores, porque um é a causa do outro e o outro a privação da cor, o pintor não poderia privar-se dele e, por isso, o colocamos em primeiro lugar. O amarelo, o verde, o azul, o vermelho e o preto vêm em continuação.

Goethe, através da Doutrina das Cores, defendia a idéia que existem apenas três cores primárias puras: o amarelo, o azul e o vermelho. Posteriormente, Goethe propôs a substituição do vermelho pelo púrpura e do azul pelo azul-esverdeado para compor a tríade primária das cores-pigmento (GUIMARÃES, 2000, p. 64).

De acordo com Pedrosa (1999, p. 17) “os estímulos que causam as sensações cromáticas estão divididos em dois grupos: o das cores-luz e o das cores-pigmento.”

Pedrosa (1999, p.17) ainda define que “cor-luz, ou luz colorida, é a radiação luminosa visível que tem como síntese aditiva a luz branca [...] e cor- pigmento é a substância material que, conforme sua natureza, absorve, refrata e reflete os raios luminosos componentes da luz que se difunde sobre ela.”

Segundo Guimarães (2000, p. 65) “temos, ao menos teoricamente, de forma definitiva e universal, as três cores-pigmento primárias – *cyan, amarelo e magenta* (FIG. 49) – e as três cores-luz primárias – *verde, vermelho e azul* (FIG. 50).”

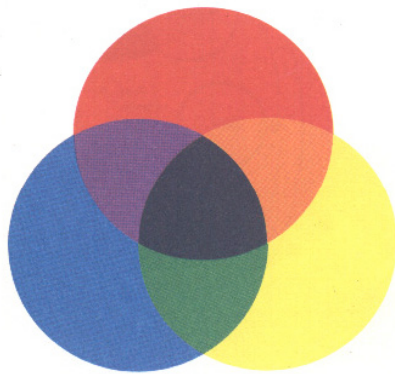


Figura 49 – Cores Pigmento
Fonte: Guimarães (2000, p. 65)

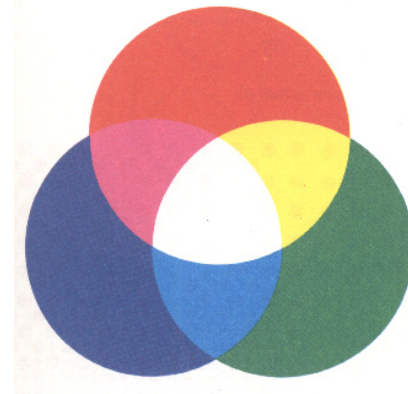


Figura 50 – Cores Luz
Fonte: Guimarães (2000, p. 65)

Tem-se então, uma síntese subtrativa para as cores-pigmento e uma síntese aditiva para as cores-luz.

Além da classificação de acordo com o estímulo (cor-luz e cor-pigmento) as

cores também são classificadas de acordo com suas características e formas de manifestação.

Resumidamente, pode-se classificar as cores como: primárias, complementares, secundárias, terciárias, cores quentes, cores frias, cores naturais, cores aparentes, cores induzidas, entre outras.

Segundo Pedrosa (1999, p. 18) “cor primária é cada uma das três cores indecomponíveis que, misturadas em proporções variáveis, produzem todas as cores do espectro. [...] cor secundária é a cor formada em equilíbrio óptico por duas cores primárias.”

Guimarães (2000, p. 65) considera “primárias as cores que não podem ser formadas pela soma de outras cores (são irreduzíveis) e secundárias as cores formadas pelo equilíbrio óptico ou físico entre duas cores primárias, ou seja, cores formadas pela mistura de duas cores primárias em iguais quantidades ou iguais intensidades.”

3.1.2 Simbologia e cultura das cores

As cores por meio da sua dimensão simbólica, exercem fundamental importância na interpretação dos códigos de comunicação.

Na comunicação visual, a escolha das cores é de extrema importância, pois essas podem interferir de maneira subliminar, na interpretação das mensagens.

Perez (2004, p. 81) aponta o valor da cor como um atributo cultural, ao afirmar que “a cor é também informação cultural. No mundo antigo, a cor púrpura [...] era signo da divindade. [...] A simbologia e a distintividade da cor púrpura eram tão fortes que pessoas comuns que usavam vestimentas ou adereços nessa cor eram consideradas conspiradoras contra o Estado, sendo rigorosamente punidas.”

Farina (1986, p. 112) enfatiza outro aspecto importante da cor, os seus valores psicológicos e simbólicos, ao afirmar que

[...] as cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado

e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre as mesmas.

De acordo com Pedrosa (1999) e Farina (1986) apresentar-se-á alguns significados simbólicos e psicológicos das principais cores:

- Vermelho: é a mais saturada das cores, decorrendo daí sua maior visibilidade em comparação com as demais. É a cor que mais se destaca visualmente e a mais rapidamente distinguida pelos olhos. Simboliza uma cor de aproximação, de encontro. Representa dinamismo, força, energia, revolta, movimento, calor, violência, emoção, glória, agressividade.
- Amarelo: é a mais clara das cores e a que mais se aproxima do branco numa escala de tons. O amarelo está ligado à idéia de impaciência. Simboliza a cor da luz irradiante em todas as direções. Representa conforto, alerta, ciúme, orgulho, esperança, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, expectativa.
- Verde: é o ponto ideal de equilíbrio da mistura do amarelo com o azul. Simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o sol. Cor reservada e de paz repousante. Cor que favorece o desencadeamento de paixões. Representa bem-estar, paz, saúde, tranquilidade, segurança, natureza, esperança, serenidade, juventude, coragem, desejo, descanso.
- Azul: é a mais fria e a mais profunda das cores. É a própria cor do infinito e dos mistérios da alma. Pela idéia de superioridade em comparação com as outras cores, o azul foi escolhido como a cor da nobreza, originando a expressão designativa de sangue azul. Representa verdade, sentido, afeto, paz, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade.
- Violeta: é o nome genérico que se dá a todas as cores resultantes da mistura do vermelho com o azul. É a cor da temperança. Reúne as qualidades das cores que lhe dão origem (vermelho e azul), simbolizando a lucidez, a ação refletida, o equilíbrio entre os sentidos e o espírito, a paixão e a inteligência, o amor e a sabedoria. Possui bom poder sonífero. Representa engano, miséria, calma, dignidade, violência, agressão.

- Laranja: tem grande poder de dispersão. Resultado da mistura do vermelho com o amarelo, em equilíbrio óptico. As áreas coloridas pelo laranja parecem sempre maiores do que são na realidade. Simboliza o flamejar do fogo. Representa força, luminosidade, euforia, alegria, tentação, prazer, senso de humor.
- Branco: resultado da mistura de todos os matizes do espectro solar, o branco é a síntese aditiva das luzes coloridas. Psicologicamente, o branco é a ausência de cores. No oriente é a cor da morte e do luto e no ocidente é a cor da vida e do bem. É a cor da pureza. Representa ordem, simplicidade, limpeza, bem, juventude, paz, pureza, inocência, infância, harmonia.
- Preto: o preto não é cor. Seu aparecimento indica a privação ou ausência da luz. Psicologicamente, encarna a profundidade da angústia infinita, em que o luto aparece como símbolo de perda irreparável. É expressivo e angustiante ao mesmo tempo. É alegre quando combinado com certas cores. Às vezes tem conotação de nobreza e seriedade. Representa mal, miséria, pessimismo, dor, temor, melancolia, opressão, intriga.
- Cinza: Simboliza a posição intermediária entre a luz e a sombra. Não interfere junto às cores em geral. Representa tédio, tristeza, decadência, velhice, seriedade, passado, aborrecimento.

3.1.3 Importância, função e utilização das cores

Segundo Gobé (2002, p. 126) “a partir dos dez anos de idade, a visão é o sentido predominante dos seres humanos, na exploração e na compreensão do mundo.”

Sob essa óptica, fica clara a evidência da importância da cor como estímulo à percepção e interpretação das marcas. Deve-se considerar também o que as cores representarão em suas respectivas marcas.

A cor na criação de uma marca não diz respeito à beleza ou à estética propriamente ditas. Na realidade, ela se refere à transmissão de informação

importante para os consumidores [...] As cores desencadeiam respostas muito específicas no sistema nervoso central e no córtex cerebral. Uma vez afetado o córtex cerebral, as cores podem ativar os pensamentos, a memória e os tipos particulares de percepção (GOBÉ, 2002, p. 127).

Existem alguns produtos e empresas que utilizam a cor como uma grande aliada na constituição de sua identidade de marca. Em muitos casos, algumas empresas passam a ser identificadas pela sua própria cor. Como exemplo, pode-se citar a marca Kodak, na qual a cor amarela de sua embalagem tornou-se um grande símbolo da sua marca, diferenciando o produto com maior facilidade.

Pode-se observar que a cor exerce algumas funções, que vão além da função estética. Para Arnheim (2000) a cor é a mais eficiente dimensão de discriminação.

Além da função de discriminação, pode-se ainda apontar a função da cor como poder de expressão. Segundo Kandinsky (1991 apud Guimarães, 2000) “a cor provoca, portanto, uma vibração psíquica. E seu efeito físico superficial é apenas, em suma, o caminho que lhe serve para atingir a alma”.

Porém, para a aplicação da cor em uma marca, a função que ela apresenta maior valia pode ser classificada como a capacidade de significar.

Cores escolhidas adequadamente definem o logotipo, os produtos, o arranjo das vitrines etc., impressionando favoravelmente a marca na memória dos consumidores e promovendo uma melhor compreensão do que a marca representa. Uma seleção pobre de cores confunde os consumidores e, em situações extremas, contribui para o fracasso da marca. A estratégia de cores de maior eficiência para a marca virá de desenhistas que saibam usar o conjunto de cores e que conheçam o que essas cores podem representar para os consumidores (GOBÉ, 2002, p. 127).

É importante lembrar que em inúmeros casos, a utilização da cor segue uma tendência ou até mesmo a preferência do consumidor. Segundo Danger (1973, p. 43) “tendências são um reflexo dos desejos da maioria das pessoas, porém, nenhuma delas é aplicável a todas as circunstâncias – o que é um motivo por que se torna tão importante analisar o mercado, antes de tentar fazer uso das tendências no

gosto do consumidor”.

A grande maioria das tendências, como mencionado acima, adapta-se para um tipo específico de situação. Algumas cores apresentam tendências em circunstâncias específicas, como por exemplo, a utilização da cor marrom para marcas e produtos relacionados com o café. O marrom não seria um tendência que se adapta para outros fins, neste caso a própria cor lembra o produto que será comercializado, mas em outras situações o marrom é uma cor pouco utilizada.

Logo, para uma melhor utilização da cor nas artes gráficas e em específico na criação de marcas, deve-se levar em conta a percepção provocada pela cor, bem como a identificação do consumidor e uma análise de mercado, para que dessa maneira a cor escolhida tenha maior chance de provocar os estímulos desejados no seu consumidor final, proporcionando a venda do produto ou serviço.

3.1.4 O aparelho óptico e as cores

Além dessas funções descritas acima, o uso da cor como informação na comunicação visual, requer o domínio da construção da imagem e da formação da imagem cromática, o que por sua vez, implica o prévio conhecimento dos comportamentos do aparelho óptico. Esse conhecimento possibilita explorar da melhor maneira possível os recursos e as limitações do nosso olhar.

Segundo Guimarães (2000, p. 24) “um projeto de comunicação visual bem elaborado implica muitas vezes trabalhar com compensações para evitar as limitações dos olhos ou transformá-las em recursos eficientes.”

Algumas características determinadas pelo comportamento motor do aparelho óptico são extremamente importantes para o uso eficiente do espaço criado pelas cores.

Sobre a percepção da distância, Guimarães (2000, p. 25) afirma que “a visão mais repousante é aquela que se volta para os objetos mais distantes, propendendo ao infinito”. Quanto a posição da projeção na retina, quanto mais próximo o objeto, mais exterior será a área da retina que captará a imagem, logo, quanto mais distante

o objeto, mais central será a área da retina que captará essa imagem.

Isso é particularmente importante para o estudo da cor, já que determinadas cores são melhor “lidas” pela periferia e outras pela região central da retina, ou seja, a distribuição das células sensíveis a cada cor determina áreas específicas de predominância, o que pode também ser bem utilizado em um produto de informação visual (GUIMARÃES, 2000, p. 27).

No que diz respeito a percepção do espaço, pode-se afirmar que há uma concentração maior de células receptoras da informação luminosa, o que possibilitará que um objeto seja mais nítido quanto mais central sua imagem na retina, e portanto, no campo visual.

Quanto a percepção do volume, quanto mais próximo o objeto, mais volume ele apresenta na sua representação, logo, quanto mais distante o objeto, menos volume ele apresenta na sua representação. Guimarães (2000, p. 28) aponta que a noção de volume aplicada às cores, resulta no seguinte: “o azul é a cor mais plana, enquanto o amarelo é a mais volúmica, o que corresponde também ao azul ser uma cor mais ‘fluídica’, enquanto o amarelo é uma cor ‘mais concreta’.”

No que se refere a percepção da luminosidade, não se pode esquecer que o olho humano utiliza a íris para compensar a diferença de luminosidade ambiente e manter ainda uma boa recepção da informação. As imagens com maior iluminação exigem menor esforço da visão do que as imagens com baixa iluminação, logo, as imagens com maior iluminação utilizam menor esforço, o que significará naturalmente, mais prazer.

De acordo com esses princípios, Guimarães (2000, p. 29) afirma que “das cores primárias e secundárias, o amarelo é a cor de maior luminosidade, enquanto o violeta é a cor de menor luminosidade [...] De todas as cores, o amarelo é a cor que mais contribui para a fixação da informação na nossa memória”.

3.2 Tipografia

Outro elemento gráfico fundamental na constituição das marcas é a tipografia.

Esta é de importância ímpar para a construção do logotipo, que identificará a marca através de um nome.

3.2.1 A origem da Tipografia

Segundo Ferlauto e Jahn (2001, p. 8) a utilização da escrita como meio de comunicação começou por volta de 3.500 a.C., na baixa mesopotâmia, onde os sumérios gravavam em pequenas tábuas sua língua monossilábica.

De acordo com Cauduro (1998, p.77) foi a partir do século XVIII, com o aperfeiçoamento da litografia, que a tipografia tornou-se mais atraente, porém anteriormente a este ocorrido

[...] tinha-se como consenso que a tipografia era uma forma de escrita padronizada inventada apenas para registrar e 'transmitir' melhor idéias, pensamentos e discursos originalmente verbais, através de um processo de produção em massa de impressos, geralmente de papel, sendo o produto final publicado em um grande número de exemplars, sob a forma de livro, jornal, cartaz, folheto, etc. A função primordial da tipografia seria então apenas instrumental, dedicada à difusão genérica de informações, gravadas de uma forma perene sobre suportes planos em grande escala.

Desde o início de sua utilização até os dias atuais, a tipografia ainda desenvolve a sua principal função: a de comunicar. Porém, com o avanço da tecnologia pode-se ter em um computador fontes digitalizadas prontas para utilização.

De acordo com Hurlburt (1999, p.98) “hoje em dia, sob o peso crescente de uma saturação visual e conseqüente ênfase em relação aos conceitos verbais, a tipografia atinge o seu ponto de mais alta prioridade no mundo do design.”

3.2.2 Definição e função da tipografia

Antes de dar continuidade ao assunto, é necessário estabelecer a definição de alguns termos. Deve ficar claro que tipografia não é sinônimo de tipologia. Segundo Niemeyer (2000, p. 13) “[...] tipologia é o processo de classificação ou o estudo de um conjunto, qualquer que seja a natureza dos elementos que o compoem, para determinação da categorias em que se distribuem, segundo critérios

definidos”.

Embora o origem do termo tipografia remeta ao período de implementação da imprensa de tipos móveis na Europa, atualmente, o termo tipografia refere-se ao conjunto de práticas subjacentes à criação e utilização de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (números e sinais de pontuação) para fins de reprodução, independentemente do modo como foram criados ou reproduzidos (FARIAS, 1998, p. 11).

Gruszynski (2000, p.29) afirma que a tipografia encontra-se um passo além da escrita, pois

[...] é um conjunto de signos de função notacional, cujo significado não é palavra (semema, morfema ou fonema) mas o desenho das letras do alfabeto. Seu conjunto de caracteres seria, então, um artifício mecânico que converte a escrita caligráfica – por si só registro da fala – em signos tipográficos, ou seja, a fala metamorfoseia-se em escrita reproduzível através dos tipos mecânicos. Segundo os termos platônicos, a autonomia do texto escrito torna-se potencialmente ilimitada pelo número de leitores a serem atingidos.

Ainda segundo Gruszynski (2000, p. 26) “A tipografia envolve também uma significativa quantidade de termos que identificam sua anatomia”. Alguns dos termos mais utilizados são: caractere, fontes tipográficas, tipo, famílias de tipos, entre outros.

A utilização de todos esses termos e recursos visa basicamente permitir a compreensão da mensagem escrita da melhor maneira possível. A tipografia exerce uma colaboração especial, ao tentar suprir os recursos utilizados pela linguagem verbal, como a expressividade, a ênfase necessária à comunicação, a linguagem gestual e oral.

Uma outra função importante da tipografia é a de conduzir o leitor à leitura, estimular a sua percepção da estrutura subjacente ao texto, facilitar a compreensão da informação e aprofundar o seu entendimento (NIEMEYER, 2000, p. 14)

A tipografia permite agregar qualidade às letras ou palavras. A tipografia, através da utilização de diferentes formas, sejam estas altas, estreitas, com serifa, sem serifa entre outras, vai gerar diversas percepções sobre a mesma escrita. A

exemplo, as letras itálicas são diferentes de letra do tipo normal, geralmente elas transmitem elegância. As letras maiúsculas transmitem autoridade e agressividade e as letras minúsculas, por sua vez, transmitem impressão de desafio e equidade (ROALCABA; ROSA, 2002).

3.2.3 Tipografia versus legibilidade

Um dos conceitos mais importantes a respeito de tipografia é o que diz respeito a legibilidade. Entende-se pelo termo as qualidades e atributos inerentes à tipografia que possibilitam o leitor reconhecer e compreender as formas e o arranjo dos tipos com maior facilidade (GRUSZYNSKI, 2000, p. 30). O autor aponta no quadro abaixo, os principais elementos envolvidos nas questões sobre legibilidade.

Quadro 5 – Fatores associados à legibilidade:

| Fatores associados à legibilidade | |
|--|---|
| 1 | Presença ou não de serifa |
| 2 | Características particulares do design da fonte |
| 3 | Composição em letras maiúsculas, minúsculas |
| 4 | Espaço entre letras (kerning) |
| 5 | Espaço entre palavras |
| 6 | Espaço entre linhas |
| 7 | Extensão da linha (largura da coluna) |
| 8 | Alinhamento dos parágrafos |
| 9 | Relação figura (elemento tipográfico) e fundo |

Fonte: Gruszynski (2000, p. 30)

Segundo Fontoura (2004, p. 46) “legibilidade é um termo utilizado no design gráfico para definir uma qualidade desejável dos tipos, das páginas de livros, de cartazes, de sinais de trânsito e de qualquer outro tipo de elemento de comunicação, feita por meio de palavras escritas.”

Hurlburt (1999, p.107) vai ao encontro da afirmação acima ao colocar que “não há dúvida sobre a importância da legibilidade para a mensagem. Todavia, um texto grosseiro, com uma apresentação enfadonha, provavelmente não será lido, a despeito de estar composto num tipo da mais alta legibilidade”.

Gruszynski (2000, p.31) vai ao encontro com a afirmação acima, ao afirmar que existem três qualidades essenciais ao design de tipos, propostas pela tradição

tipográfica. São elas: o contraste, a simplicidade e a proporção. Porém, o uso de fontes com essas características não é suficiente para assegurar uma ótima legibilidade, é preciso verificar a composição dessas fontes no layout, o contexto.

Spencer (1969) apresenta uma descoberta a respeito da legibilidade, que diz respeito ao design de tipos:

Palavras compostas apenas com letras maiúsculas são consideravelmente menos legíveis do que as palavras compostas em caixa baixa. Tipos itálicos reduzem a legibilidade, mas tipos *bold* não, uma vez que tenham rebaixos abertos. Tipos *semi-bold* são preferidos por muitos leitores. Para pessoas com problemas de visão, tipos *semi-bold* são essenciais. (1969, p. 55, grifo nosso apud FARIAS, 1998)

Para melhor compreender as qualidades essenciais ao design de tipos, proposta acima, é necessário conhecer as diversas partes que compõem os tipos.

De acordo com a figura abaixo, pode-se observar as principais partes das letras. São elas:

- 1- as hastes (ou fustes);
- 2- as bases;
- 3- as ascendentes;
- 4- as descendentes;
- 5- as barrigas;
- 6- os ocos (ou vazios);
- 7- as barras;
- 8- os montantes (ou traves);
- 9- os ganchos;
- 10- as ápices (ou cabeças);
- 11- os braços;
- 12- os ombros;
- 13- as orelhas e
- 14- as caudas.

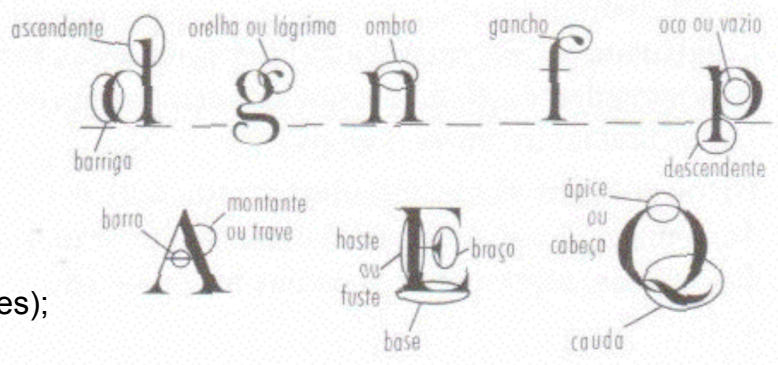


Figura 51 – Partes do tipo
Fonte: Niemeyer (2000, p. 28)

Segundo Niemeyer (2000, p. 29) além de sofrer variações quanto as partes que o compõem, o tipo ainda sofre algumas variações estruturais. As principais são:

- 1- Quanto ao tamanho: relaciona-se ao corpo do tipo, isto é, à sua altura;
- 2- Quanto à forma: relaciona-se as diferenças no desenho de uma letra nas suas versões em caixa alta e caixa baixa;

- 3- Quanto ao peso: relaciona-se à espessura dos traços para um mesmo corpo de um tipo;
- 4- Quanto ao contraste: pode variar quanto a angulação ou a espessura dos traços;
- 5- Quanto à inclinação;
- 6- Quanto à estrutura: relaciona-se à família em que o tipo é classificado;
- 7- Quanto à largura do tipo: pode variar de condensado à expandido.



Figura 52 – Variações quanto as partes do tipo

Fonte: Niemeyer (2000, p. 29-31)

3.2.4 Famílias Tipográficas

De acordo com as características citadas anteriormente, ocorre a classificação dos tipos. Essa classificação é denominada de família tipográfica.

Niemeyer (2000, p. 34) afirma que “uma família tipográfica é um conjunto de

caracteres que guardam as mesmas características essenciais de seu desenho, independentemente do peso, da inclinação ou do corpo”. A autora ainda contribui ao afirmar que “cada família se subdivide em categorias segundo os pesos de seus traços, combinando com a largura relativa de seus caracteres e as suas variações de inclinação. Assim, pela combinação dessas variáveis, uma família tipográfica pode gerar várias configurações”.

Existem inúmeras classificações para as famílias tipográficas, como por exemplo a de Alan Pipes, Bob Carter e a de Lewis Blackwell, porém citar-se-á a classificação adotada pela Association Typographique Internationale (Atypi). Essa classificação divide-se em sete grandes classes, que por sua vez são divididas em subclasses. São elas:

Quadro 6 – Classificação das famílias tipográficas adotada pela Atypi

| | CLASSES | SUBCLASSES |
|---|--------------------------|---|
| 1 | Romanos | Humanistas (ou venezianos) |
| | | Garaldos (ou garaldinos) |
| | | Transicionais (ou barroco ou <i>old style</i>) |
| | | Didones (ou modernos) |
| | | Mecanizados |
| 2 | Lineares (ou sem serifa) | Grotescos |
| | | Geométricos |
| | | Neogrotescos |
| | | Humanísticos |
| 3 | Incisos | |
| 4 | Manuais | Decorativos (ou display ou fantasia) |
| | | Brush |
| 5 | Manuscritos (ou script) | |
| 6 | Góticos | Texturizados |
| | | Rotundos |
| | | Bastardos |
| | | Fraktur e variantes de Fraktur |
| 7 | Não latinos | |

Fonte: Adaptado de Niemeyer (2000, p. 43)

Williams (1995, p.83) apresenta outra classificação e afirma que, a maior parte dos tipos pode ser classificada em uma das seguintes categorias: Estilo Antigo, Moderno, Serifa Grossa, Sem Serifa, Manuscrito e Decorativo. Esta é uma

classificação mais corriqueira e menos técnica, que nos permite uma fácil diferenciação dos tipos, como pode ser observado a seguir.



Figura 53: Estilo Antigo
Fonte: Willians (1995, p. 84)

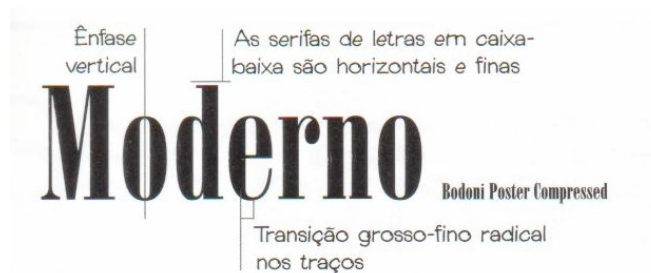


Figura 54 – Moderno
Fonte: Willians (1995, p. 85)



Figura 55 – Serifa Grossa
Fonte: Willians (1995, p. 86)

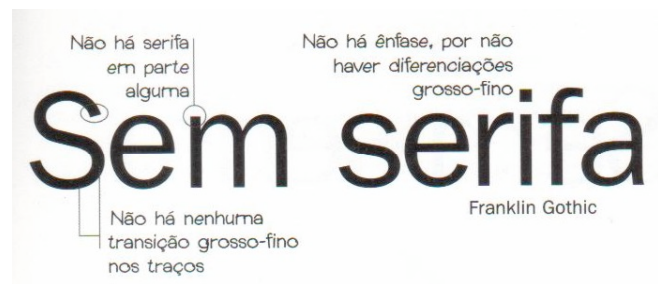


Figura 56 – Sem serifa

Fonte: Willians (1995, p. 87)



Figura 57 - Manuscrito
Fonte: Willians (1995, p. 89)

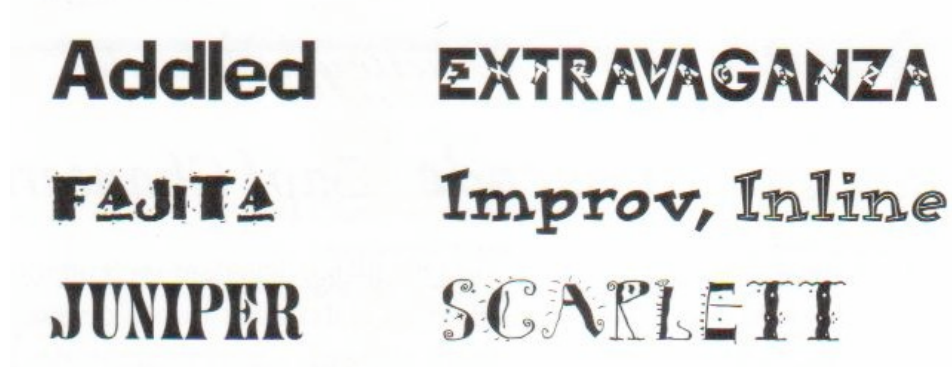


Figura 58 – Decorativo
Fonte: Willians (1995, p. 90)

3.3 As Formas

Para finalizar a abordagem dos principais elementos visuais que constituem uma marca, faz-se necessário abordar a importância da forma na comunicação visual e na criação de marcas.

3.3.1 Definições e variações da forma

Segundo Ferreira (1999, p. 928), forma significa:

“(Do lat. Forma) S.f. 1. Os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo, e que conferem a este um feitio, uma configuração, um aspecto particular.”

Segundo Gomes Filho (2000, p. 39) “A forma pode ser definida como a figura ou a imagem visível do conteúdo. De um modo mais prático, ela nos informa sobre a natureza da aparência externa de alguma coisa. Tudo que se vê possui forma.”

Dondis (1997, p. 51) vai ao encontro da afirmação acima, ao afirmar que “Sempre que alguma coisa é projetada e feita, esboçada e pintada, desenhada, rabiscada, construída, esculpida ou gesticulada, a substância visual da obra é composta a partir de uma lista básica de elementos.”

Segundo Wong (1998, p. 139) os termos forma e formato são freqüentemente usados como sinônimos, porém seus significados não são iguais. Segundo o autor, “um formato é uma área facilmente definida por um contorno. Um formato ao qual se dê volume e espessura e que possa ser visto de diferentes ângulos torna-se uma forma. Formas apresentam alguma profundidade e algum volume [...] Assim, uma forma pode ter muito formatos.”

Wong (1998, p. 146) propõe uma classificação das formas de modo amplo, de acordo com seus conteúdos específicos. Segundo o autor “uma forma que contenha um tema reconhecível se comunica com os observadores em termos mais puramente visuais. Esta é chamada uma forma figurativa. Quando uma forma não contém um tema reconhecível, é considerada não-figurativa ou abstrata.”

Ainda de acordo com Wong (1998, p. 147) as formas figurativas também dividem-se em: formas naturais, formas feitas pelo homem e formas verbais. A forma é considerada natural quando o tema é algo que encontra-se na natureza. As formas feitas pelo homem derivam de objetos e ambientes criados pelo homem, e as formas verbais são formas baseadas em um elemento da linguagem escrita e expõe uma idéia reconhecível.

Wong (1998, p. 149) propõe também uma classificação para os tipos de formatos. Segundo o autor os formatos podem ser: caligráficos, orgânicos e geométricos. O formato caligráfico é evidenciado pelo movimento da mão, o instrumento do desenho, o meio e a superfície de desenho. O formato orgânico mostra convexidades e concavidades por meio de curvas que fluem suavemente e os formatos geométricos dependem de meios mecânicos de construção e devem

buscar prevalecer a nitidez e a precisão.

No que diz respeito a visualização de uma forma de acordo com suas respectivas variações, pode-se afirmar que: o ponto, a linha, o plano e o volume, são as suas variações mais comuns.

Segundo Dondis (1997, p. 53) “o ponto é a unidade de comunicação visual mais simples e irredutivelmente mínima. [...] Qualquer ponto tem grande poder de atração visual sobre o olho, exista ele naturalmente ou tenha sido colocado pelo homem em resposta a um objetivo qualquer.”

Uma quantidade sucessiva de pontos que se torna impossível identificá-los individualmente, constitui uma linha. De acordo com Gomes Filho (2000, p. 43) “A linha pode definir-se também como um ponto em movimento. A linha conforma, contorna e delimita objetos e coisas de modo geral.”

No que se refere a visualização com linhas, Wong (1998, p. 143) afirma que “um contorno é a expressão mais econômica de informação visual básica. Se uma linha fina não alcança o impacto visual desejado, pode ser substituída por uma linha mais grossa.”

Porém, Wong (1998, p. 155) vai mais além, ao diferenciar e evidenciar as características das linhas retas, dos círculos e dos arcos. Segundo o autor, a linha reta é a distância mais curta entre dois pontos, o círculo descrito como um formato linear é uma linha contínua que encerra espaço e o arco é considerado um formato linear de espessura definida cujas extremidades podem ter formato.



Figura 59: linha reta

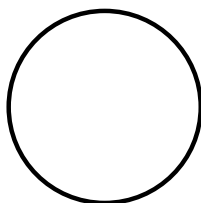


Figura 60: círculo



Figura 61: arco

Wong (1998, p. 155) complementa ao afirmar que uma linha reta com espessura tem peso, além de comprimento e direção, e a medida que uma linha se torna mais pesada, suas extremidades se tornam cada vez mais significativas, exibindo características próprias de um formato. Usada também como margem de

um plano, uma linha divide o espaço positivo do negativo e diferencia um plano de outro.

De acordo com Dondis (1997, p. 57) “A linha descreve uma forma. Na linguagem das artes visuais, a linha articula a complexidade da forma. Existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero.”

O plano, por sua vez, é definido como uma sucessão de linhas. Em geometria, um plano tem somente duas dimensões: comprimento e largura, porém, no espaço não é possível expressar um plano sem espessura, tem de existir como algo material (GOMES FILHO, 2000, p. 44).

Wong (1998, p. 143) enfatiza também sobre a visualização com planos, ao afirmar que as áreas pretas e brancas podem ser facilmente invertidas; que uma forma também pode ser visualizada por meio de linhas primárias e secundárias para esclarecer sua estrutura e que linhas negativas (linhas brancas sobre o plano inteiramente preto) podem ser utilizadas para introduzir detalhes e separar um plano largo em planos menores. O autor ainda pondera sobre a diferença na percepção visual entre a linha e o plano, ao afirmar que “linhas são usadas para criar formatos aparentemente leves, enquanto planos criam formatos pesados. O uso conjunto de linhas e planos permite que áreas leves e pesadas coexistam dentro de um formato [...]”

Por fim, a mais complexa variação da forma é o volume. Segundo Gomes Filho (2000, p. 45) o volume é definido como algo que se expressa por projeção nas três dimensões do espaço, de duas maneiras: pode ser físico ou pode ser criado por meio de artifícios sobre superfície plana.

Após a breve descrição das principais variações da forma, verifica-se o quanto é difícil definí-la, uma vez que ela pode ser expressa de várias maneiras distintas.

Apesar do termo forma não possuir um significado conceitual concreto, ele pode ser interpretado como uma unidade semiótica autônoma, pelo aspecto de sua invariância visual do campo visual. Este aspecto representa a união entre a interpretação da psicologia da forma e a interpretação estrutural-semiótica (Piaget

1968; Krampen, 1968 *apud* Santaella; Nöth, 1998, p. 45).

Para que se possa vislumbrar ambos aspectos da forma, descritos acima, será adotada, primeiramente, a interpretação da psicologia da forma, através da Fundamentação Teórica da *Gestalt* e, posteriormente através da interpretação da forma sob o aspecto da semiótica.

3.3.2 Fundamentação Teórica da *Gestalt*

“No campo visual, as figuras são percebidas, em sua totalidade, como formas. As totalidades aparecem como algo que é mais que o somatório de suas partes. A percepção acontece, então, não de maneira reprodutiva, mas sim como um processo construtivo da nova organização do campo visual (SANTAELLA e NÖTH, 1998, p. 45). Este processo constitui as chamadas leis da forma, ou também conhecidas como as Leis da *Gestalt* e o seu entendimento é fundamental para compreender a percepção das formas.

A *Gestalt* foi uma Escola de Psicologia Experimental, da Universidade de Frankfurt, que atuou principalmente no campo da teoria da forma, com contribuição relevante aos estudos da percepção, linguagem, inteligência, aprendizagem, memória, motivação, conduta exploratória e dinâmica de grupos sociais.

Segundo Gomes Filho (2000, p. 18) “A teoria da *Gestalt*, extraída de uma rigorosa experimentação, vai sugerir uma resposta ao porquê de umas formas agradarem mais e outras não.”

A Teoria da *Gestalt* apresentou uma nova teoria sobre o fenômeno da percepção, ao afirmar que “o que acontece no cérebro não é idêntico ao que acontece na retina. A excitação cerebral não se dá em pontos isolados, mas por extensão. Não existe, na percepção da forma, um processo posterior de associação das várias sensações. A primeira sensação já é de forma, já é global e unificada.” (GOMES FILHO, 2000, p. 19).

Dondis (1997, p. 51) enfatiza que “grande parte do que sabemos sobre a interação e o efeito da percepção humana sobre o significado visual provém das

pesquisas e dos experimentos da psicologia da *Gestalt*, mas o pensamento gestaltista tem mais a oferecer além da mera relação entre fenômenos psicofisiológicos e expressão visual.”

Em busca de respostas sobre o fenômeno da percepção, os psicólogos da *Gestalt*, após inúmeras pesquisas, pontuam os princípios básicos ou leis de organização da forma perceptual.

Segundo Gomes Filho (2000, p. 20) “As forças iniciais mais simples, que regem o processo da percepção da forma visual, são as forças da segregação e unificação. As forças de unificação agem em virtude da igualdade de estimulação. As forças de segregação agem em virtude de desigualdade de estimulação.”

Além das forças de segregação e unificação, o autor supra citado ressalta outro fator de organização que é a boa continuação, onde toda unidade linear tende, psicologicamente, a se prolongar na mesma direção e com o mesmo movimento; a proximidade, onde elementos óticos, próximos uns dos outros, tendem a ser vistos juntos, isto é, a constituírem unidades; e por fim, a semelhança, onde a igualdade de forma e cor desperta a tendência dinâmica de constituir unidades, isto é, de estabelecer agrupamentos das partes semelhantes.

Gomes Filho (2000, p.24) aponta um último princípio ao afirmar que “A *Gestalt* constata, ainda, um princípio geral que, na verdade, abrange todos os outros. É o princípio que se chama de pregnância da forma ou força estrutural. [...] as forças de organização da forma tendem a se dirigir tanto quanto o permitem as condições dadas no sentido da clareza, da unidade, do equilíbrio, da boa Gestalt, enfim.”

Para concluir, Dondis (1997, p. 140) afirma que:

As técnicas visuais não devem ser pensadas em termos de opções mutuamente excludentes para a construção ou a análise de tudo aquilo que vemos. Os extremos de significado podem ser transformados em graus menores de intensidade, a exemplo da gradação de tons de cinza entre o preto e o branco. Nessas variantes encontra-se uma vastíssima gama de possibilidades de expressão e compreensão. As sutilezas compositivas de que dispõe o designer devem-se em parte à multiplicidade de opções, mas as técnicas visuais também são combináveis e interatuantes em sua utilização compositiva. É preciso esclarecer um ponto: as polaridades técnicas nunca devem ser sutis a

ponto de comprometer a clareza do resultado.

3.3.3 Forma e conteúdo

O conteúdo e a forma são os componentes básicos de todos os meios das artes e ofícios visuais. O conteúdo é o que está sendo direta ou indiretamente expresso; é o caráter da informação, a mensagem. Porém, na comunicação visual, o conteúdo nunca está dissociado da forma, ele apenas muda de um meio a outro e de um formato a outro, adaptando-se às circunstâncias de cada um. (DONDIS, 1997, p. 131)

Toda e qualquer mensagem possui um objetivo que deve ser atendido e compreendido pelo seu receptor, seja de expressar, surpreender, explicar, entre outros.

Segundo Dondis (1997, p. 132) o resultado final de toda experiência visual encontra-se na interação das forças do conteúdo (mensagem e significado) e da forma (design, meio), bem como do articulador (designer, artista ou artesão) e do receptor (público).

“Em ambos os casos, um não pode se separar do outro. A forma é afetada pelo conteúdo; o conteúdo é afetado pela forma. A mensagem é emitida pelo criador e modificada pelo observador.” (DONDIS, 1997, p. 132).

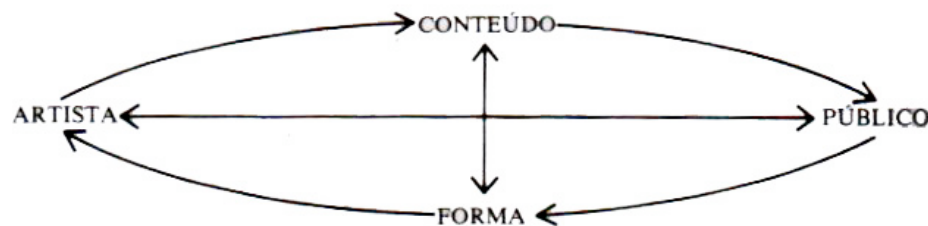


Figura 62: Forma x Conteúdo

Fonte: Dondis (1997, p. 132)

Essa capacidade que o observador tem de modificar a mensagem emitida, ocorre na grande maioria das vezes, devido a sua bagagem visual, isto é, ele

interpreta a mensagem de acordo com o seu repertório.

Por esse e outros motivos, o designer deve estar extremamente atento a atender os objetivos de qualquer tipo de mensagem visual.

De acordo com Dondis (1997, p. 138) “O objetivo analisado e declarado do compositor visual, seja informativo ou funcional, ou ainda de ambos os tipos, serve de critério para orientar a busca da forma que será assumida por uma manifestação visual.”

3.3.4 Semiótica – Significação e Comunicação

Desde o século passado, a significação ganha crescente relevância no desenvolvimento de projetos visuais, pois a necessidade de transmitir a mensagem adequada para quem interessa é cada vez maior.

Principalmente por esse motivo, a semiótica é essencial no desenvolvimento dos projetos visuais para que o designer, através de sua solução projetual, possa atender as necessidades da relação comunicativa estabelecida entre o produto¹⁴ e o seu destinatário.

Perez (2004, p. 139) evidencia o valor da semiótica, ao afirmar que “a semiótica não constitui um modismo dos novos tempos. Seu estudo é muito antigo, podendo ser coincidente com a origem da Filosofia [...], e com as investigações sobre a natureza dos signos e dos processos comunicacionais na História das Ciências.”

Niemeyer (2003, p. 16) enfatiza a importância da semiótica para o design, ao afirmar que:

A semiótica aplicada ao projeto introduz aportes para resolver as questões decorrentes da preocupação da comunicação do produto do design. Esta teoria fornece base teórica para os designers resolverem as questões comunicacionais e de significação e tratar do processo de geração de sentido do produto – a sua semiose.

Ainda, segundo Niemeyer (2003, p. 20), a linguagem como a base de toda e

¹⁴ Neste caso, o termo produto refere-se ao resultado de um projeto de design, seja ele uma peça de comunicação visual, material impresso, página na internet, embalagem, entre outros.

qualquer forma de comunicação, possui uma variedade de formas sociais de comunicação e de significação que inclui:

- a linguagem verbal - formada por palavras orais, ou escritas;
- a linguagem não verbal – formada por elementos imagéticos, gestos, sons, movimentos, etc.;
- a linguagem sincrética – formada por códigos de naturezas distintas. Esta é a categoria em que se enquadra a maioria da produção em design.

Logo, é através da linguagem sincrética que as imagens são compreendidas como representações visuais e representações mentais. Em toda e qualquer situação essas representações não existem separadas.

Segundo Santaella e Nöth (1998, p. 15) “Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais.”

Os conceitos unificadores desses dois domínios da imagem – representações visuais e mentais - são os conceitos de signo e representação, onde se encontra o lado perceptível e o lado mental da imagem.

Segundo Pierce (*apud* Santaella e Nöth, 1998, p. 17) representação é o processo da apresentação de um objeto a um intérprete de um signo ou a relação entre o signo e o objeto.

Já o signo, segundo Guiraud (1999, p. 27) “é um estímulo – isto é, uma substância sensível – cuja imagem mental está associada no nosso espírito à de um outro estímulo que ele tem por função evocar com vista a uma comunicação.”

Segundo Peirce (*apud* Niemeyer 2003, p. 19) “signo é algo que representa alguma coisa para alguém em determinado contexto. Portanto, é inerente à constituição do signo o seu caráter de representação, de fazer presente, de estar em lugar de algo, de não ser o próprio algo. O signo tem o papel de mediador entre algo ausente e um intérprete presente”.

Santaella (1998, p. 38) define signo e o relaciona com o interpretante ao

afirmar que:

[...] o signo é algo (qualquer coisa) que é determinado por alguma outra coisa que ele representa, essa representação produzindo um efeito, que pode ser de qualquer tipo (sentimento, ação ou representação) numa mente atual ou potencial, sendo esse efeito chamado de interpretante. Para funcionar como signo, basta alguma coisa estar no lugar de outra, isto é, representando outra. Basta qualquer coisa, que que tipo for, encontrar uma mente que algum efeito será produzido nessa mente. Esse efeito será sempre a natureza de um signo ou quase-signo. Ele é chamado de interpretante.

Segundo Perez (2004, p. 141) Charles Peirce desenvolveu uma teoria na qual todo signo se estabelece a partir de relações que envolvem seu fundamento, suas relações com aquilo a que representa, seu objeto (ou referente) e com os efeitos que gera, chamados interpretantes. Essa teoria é conhecida como: teoria triádica do signo.

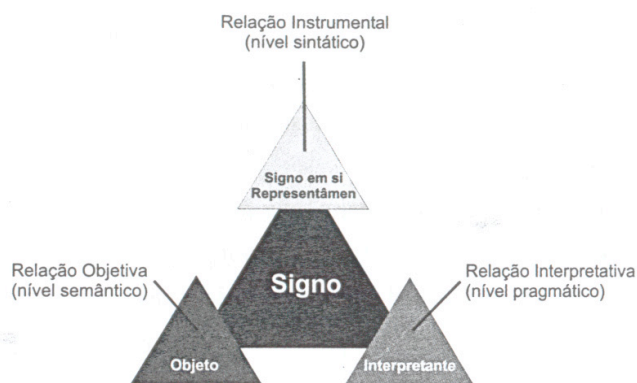


Figura 63: Tríade semiótica
Fonte: Niemeyer (2003, p. 35)

Niemeyer (2003, p. 35) pondera sobre essas três relações sógnicas descritas acima. Segundo a autora, o signo em si ou Representâmen é o suporte das significações que serão extraídas do signo, sendo passível de ser percebido e sentido, além de corresponder às dimensões sintáticas e materiais do produto. O Objeto é o modo como o signo se refere àquilo que ele representa. O Objeto pode diferir de três maneiras: como ícone, como índice ou como símbolo (FIG. 64). O Objeto representa um Ícone quando esta representação se dá por semelhança. O Índice refere-se ao procedimento de representação que se faz por meio de marcas que o Objeto Dinâmico causa. Por fim, o Símbolo deriva da associação que ocorre dentro de um sistema que está subjacente ao signo. A relação se dá por um processo de convenção. O Interpretante consiste nas possibilidades interpretativas

do signo. Essas possibilidades são inúmeras, podendo até ser infinitas. Portanto, o Interpretante é o que um signo pode gerar na mente de alguém.

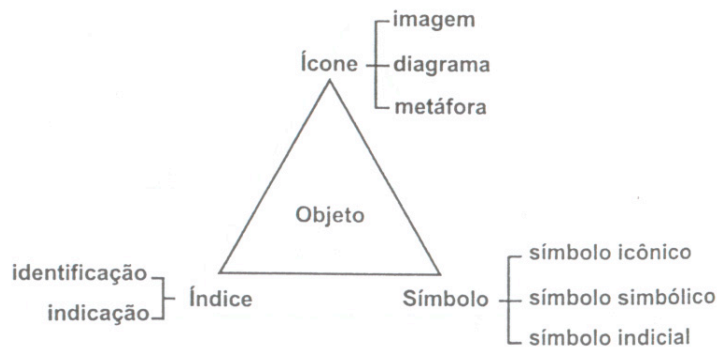


Figura 64: Ícone, índice e símbolo.

Fonte: Niemeyer (2003, p. 38)

É neste contexto que a Semiótica, como a teoria geral dos signos, atua como responsável pela descrição e a análise da dimensão representativa (estrutura sêmica) de objetos, processos ou fenômenos em várias áreas do conhecimento humano. (NIEMEYER, 2003, p. 19)

O design gráfico na área de construção de marcas, por exemplo, deve utilizar os princípios observados pela semiótica, para que o público ao qual a mensagem do projeto se destina, possa interpretá-la da maneira mais adequada possível.

Para exemplificar, pode-se observar o modelo proposto para criação de marcas, pelo escritório americano Cornerstone Strategic Branding Inc. Este modelo utilizou dos princípios observados pela semiótica, para desenvolver um estudo de caso para a criação da marca Casablanca, para a Estée Lauder. Segundo o escritório, a palavra Casablanca é plena de imagens potenciais, todas exóticas e misteriosas. Para liberar o potencial dessas imagens para a promoção de primavera realizada pelo cliente Esté Lauder, eles buscaram explorar uma gama de direções conceituais, sempre mantendo o visual e a alta qualidade associada à marca. Para o desenvolvimento deste estudo de caso, a Cornerstone buscou aprofundar os diversos caminhos de posicionamento visual levantados pelo nome Casablanca. Nas imagens a seguir pode-se observar o resultado desse estudo de posicionamento

visual através da expressão visual da marca.

A expressão explorada na imagem ao lado foi: “Casablanca é um lugar de aventuras”.

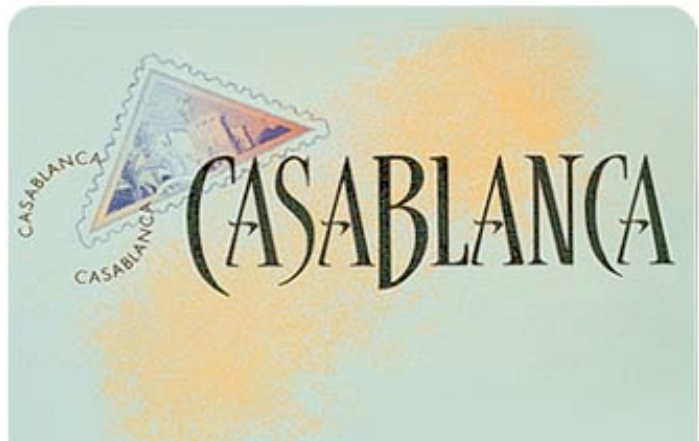


Figura 65: Posicionamento Visual 1
Fonte: Casablanca Case Study

No posicionamento visual 2 utilizou-se a expressão: “Casablanca é um lugar misterioso”.

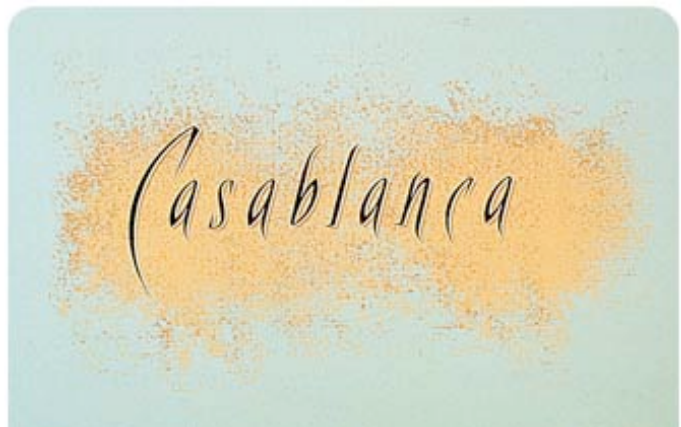


Figura 66: Posicionamento Visual 2
Fonte: Casablanca Case Study

No posicionamento visual 3 desenvolveu-se a expressão: “Casablanca é um lugar com dois significados –



Casa e Blanca”.

Figura 67: Posicionamento Visual 3
Fonte: Casablanca Case Study

No posicionamento visual 4 explorou-se a expressão: “Casablanca é um lugar envelhecido, gasto, texturizado”.



Figura 68: Posicionamento Visual 4
Fonte: Casablanca Case Study

No posicionamento visual 5 explorou-se a expressão: “Casablanca é um lugar espiritual”.



Figura 69: Posicionamento Visual 5
Fonte: Casablanca Case Study

No posicionamento visual 6 desenvolveu-se a expressão: “Casablanca é um lugar no



famoso filme com Humphrey Bogart”.

Figura 70: Posicionamento Visual 6
Fonte: Casablanca Case Study

O resultado final reuniu os tipos de de letra da assinatura do posicionamento visual 6 e o fundo do posicionamento visual 2 (ver figura 66). Após escolhida a identidade visual da marca Casablanca, a assinatura foi estendida para toda a linha de merchandising de varejo e no material promocional de vendas (FIG. 72, 73 e 74).



Figura 71: Solução final
Fonte: Casablanca Case Study



Figura 72: Embalagem para presente
Fonte: Casablanca Case Study



Figura 73: Merchandising de varejo
Fonte: Casablanca Case Study

Figura 74: Material Promocional
Fonte: Casablanca Case Study

3.4 Conclusão do Capítulo

Uma marca só existe apartir do momento que ela seja visualmente perceptível. Assim, para a criação de uma marca, antes de mais nada, faz-se relevante questionar qual a imagem que a empresa busca transmitir para seus clientes, e através dessa análise buscar os elementos visuais que condizam com essa necessidade.

Desta forma, deve-se buscar também a harmonia entre a utilização desses elementos, garantindo a criação de uma marca pertinente com objetivos da empresa.

Porém, para uma marca possuir valor, não basta apenas a utilização apropriada dos elementos visuais que a constituem, por esse motivo, no capítulo seguinte serão abordados os princípios do *Brand Equity*, que norteiam a busca do valor que a marca pode agregar ao produto.

4 **BRAND EQUITY**

Atualmente, *brand equity* é um dos tópicos mais atuais na administração. Sua relevância deve-se em grande parte à necessidade das empresas diferenciarem seus produtos ou serviços através do processo de construção de marcas.

Pode-se dizer, que o *brand equity* é a consequência de um bom branding, que irá resultar na criação de valor para o produto ou serviço, criado pela empresa e percebido pelo consumidor.

4.1 **Brand Equity e seus conceitos**

Segundo Sampaio (2002, p. 84) “A expressão *brand equity* pode espantar à primeira vista, mas na verdade trata-se simplesmente do conceito de ‘valor da marca’, ou seja, de como a força de determinada marca pode ser convertida em valor para o produto/serviço e si e para a empresa que a possui.”

Esse valor agregado ao produto/serviço permite inúmeras vantagens para as empresas, como por exemplo: maior lealdade de consumidores, menor vulnerabilidade, preços superiores e maiores margens de lucro.

De acordo com Keller (apud Martins, 1999, p. 200) “*brand equity* representa uma condição em que o consumidor é familiar à marca, sobre a qual guarda associações favoráveis, únicas e muito fortes.”

Farquhar (1998 apud Krishnan e Hartline, 2001, p.328) sucintamente define *brand equity* como “*added value endowed by the brand to the product*”.¹⁵

Aaker (1998, p. 16) em seu livro intitulado Marcas – *Brand Equity* Gerenciando o Valor da Marca, é mais complexo ao definir o *brand equity* como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.”

Por fim, Leuthesser (1998, apud Wood 2000, p. 662) apresenta uma definição de *brand equity* como: “*the set of associations and behaviour on the part of a*

¹⁵ Tradução: Valor adicionado pela marca ao produto.

brand's costumers, channel members and parent corporation that permits the brand to earn greater volume or greater margins than it could without the brand name".¹⁶

Por fim, Gracioso (2004, p. 26) afirma que *brand equity* diz respeito ao valor agregado à marca que não é resultado do desempenho funcional do produto; e sim, da diferença entre o valor do produto com a marca e sem a marca.

"Seja *brand equity* o que for, trata-se de algo que não está no produto ou serviço, mas na cabeça dos consumidores." (GRACIOSO, 2004, p. 26).

4.2 As categorias de recursos do *brand equity*

Os maiores autores sobre o assunto – *brand equity* – apontam algumas categorias de medida da força da marca.

Sampaio (2002, p. 84) aponta uma sequência de construção da marca, sem perder de vista o fato de que tudo deve ser feito com um único sentido: aumentar o valor da marca. Segundo o autor, os objetivos que devem ser perseguidos para o alcance desse valor são:

- gerar conhecimento mais amplo e mais preciso sobre a marca;
- gerar diferencial sobre as marcas concorrentes;
- gerar confiança sólida na marca e
- gerar crença, fé e orgulho na marca, garantindo a expansão e manutenção da base de clientes.

Sampaio (2002, p. 57) vai mais além ao afirmar que normalmente as marcas de sucesso seguem um ciclo de vida composto de seis etapas. O autor define as seguintes etapas:

As marcas conseguem obter **identidade** no mercado, que leva à possibilidade de geração de vendas e que, na sequência, cria uma situação de **confiabilidade**, a qual pode levar à efetivação das vendas e, seguida pela **intimidade** com um grupo de consumidores, pode conduzir à repetição dessas vendas, o que desenvolve uma posição de **valor** efetivo para essa marca. Na evolução natural desse valor, a marca obtém **fidelidade** dos consumidores e, já numa posição próxima ao topo da pirâmide e ao auge da bell curve, atinge a condição de **advocacia** (ou

¹⁶ Tradução: O conjunto de associações e comportamentos por parte dos usuários de marca, membros intermediários e a corporação, que permite a marca ganhar grandes volume ou grandes margens do que poderia ganhar sem o nome de marca.

seja, de contar com muitos consumidores que “advogam” a favor da marca).

De acordo com Sampaio (2002, p. 59) existe uma relação óbvia entre os ciclos de vida das marcas e dos consumidores segundo o tipo de esforço mercadológico a ser feito em cada etapa. Essa relação pode ser conferida no quadro a seguir:

Quadro 7: Ciclo de vida dos consumidores e das marcas

| CICLO DA VIDA DOS CONSUMIDORES E DAS MARCAS | | |
|---|-------------------------|------------------|
| Marcas | | Consumidores |
| Identidade | Desenvolver Imagem | <i>Suspects</i> |
| Confiabilidade | Gerar Interesse | <i>Prospects</i> |
| Intimidade | Obter Conversão | Compradores |
| Valor | Marketing de Incentivo | Clientes |
| Fidelidade | Marketing de Frequência | Advogados |
| Advocacia | Marketing de Fidelidade | |

Fonte: Sampaio (2002, p. 60)

Feldwick (*apud* Nunes e Haigh, 2003, p. 231) vai ao encontro das afirmações propostas por Sampaio, ao sugerir que existem três categorias de medida da força da marca:

1. força da marca baseada em observar como a marca está correntemente desempenhando em seu mercado;
2. força da marca baseada e tentativas de acessar as crenças, associações e atitudes relevantes na mente dos consumidores;
3. força da marca baseada em tentativas de estimar a *performance* futura e lucros da marca, e assim colocar um valor financeiro na marca como ativo da empresa.

Hunes e Haigh (2003, p. 232) apontam, em conjunto com o *Institute of Canadian Advertising*¹⁷ (ICA), uma abordagem ao *brand equity*, do ponto de vista de

¹⁷ Tradução: Instituto Canadense de Publicidade

pesquisa de mercado. De acordo com estes autores, a agência de publicidade Young & Rubicam, apresenta um estudo sobre o *brand equity*, disponível ao público. Esse estudo é chamado de *Brand Asset Valuator*¹⁸(BAV).

De acordo com o BAV, o processo de criação de marcas é refletido na progressão de quatro medidas primárias:

- diferenciação – define a marca e a distingue de todas as outras;
- relevância – uma marca precisa ter relevância para manter seus consumidores;
- estima – o quanto um consumidor gosta de uma marca e a mantém em alta consideração;
- conhecimento – é o sucesso alcançado como resultante.

Segundo Nunes e Haigh (2003, p. 233) “essas medidas são usadas no BAV para avaliar a *performance* de uma marca, para identificar problemas de uma marca e avaliar seu potencial.”

A seguir pode-se observar o modelo de estrutura do *Brand Asset Valuator*, proposto pela Young & Rubicam (*apud* Nunes e High, 2003, p. 235):

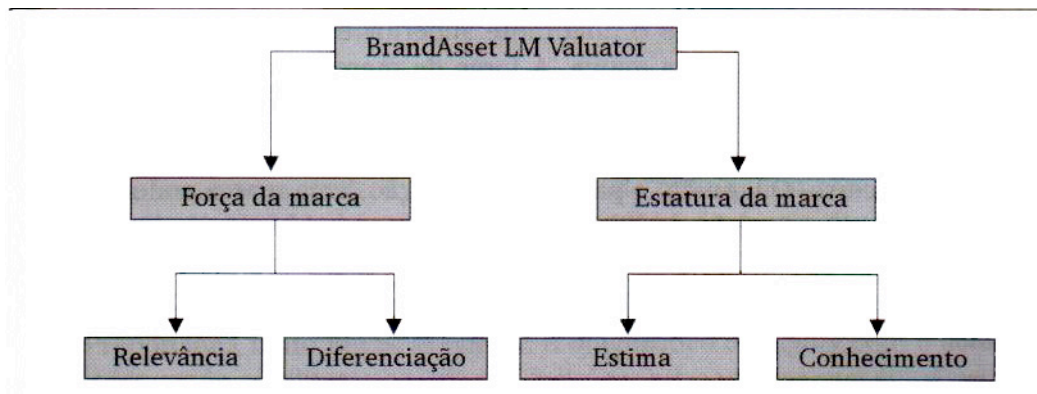


Figura 75: Modelo Brand Asset LM Valuator

Fonte: Nunes e Haigh (2003, p. 235)

De acordo com o modelo proposto na figura acima, pode-se diferenciar basicamente a força da marca que é representada pela relação entre a relevância e a diferenciação da marca, que é um indicador forte da *performance* futura e a

¹⁸ Avaliador do Recurso de Marca.

estatura da marca que é representada pela combinação da estima com o conhecimento, que por sua vez indica o *status* da marca, a resposta do consumidor a ela.

Aaker (1998, p. 16) ao definir *brand equity* como um conjunto de ativos e passivos, deixa evidente que esses irão diferir de contexto a contexto. Contudo o autor apresenta um estudo no qual, de forma prática, agrupa esses ativos e passivos em cinco categorias:

- Lealdade à marca;
- Conhecimento da marca;
- Qualidade percebida;
- Associações da marca;
- Outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição etc.

Na figura seguinte pode-se observar essas cinco categorias como sendo a base do *brand equity*:

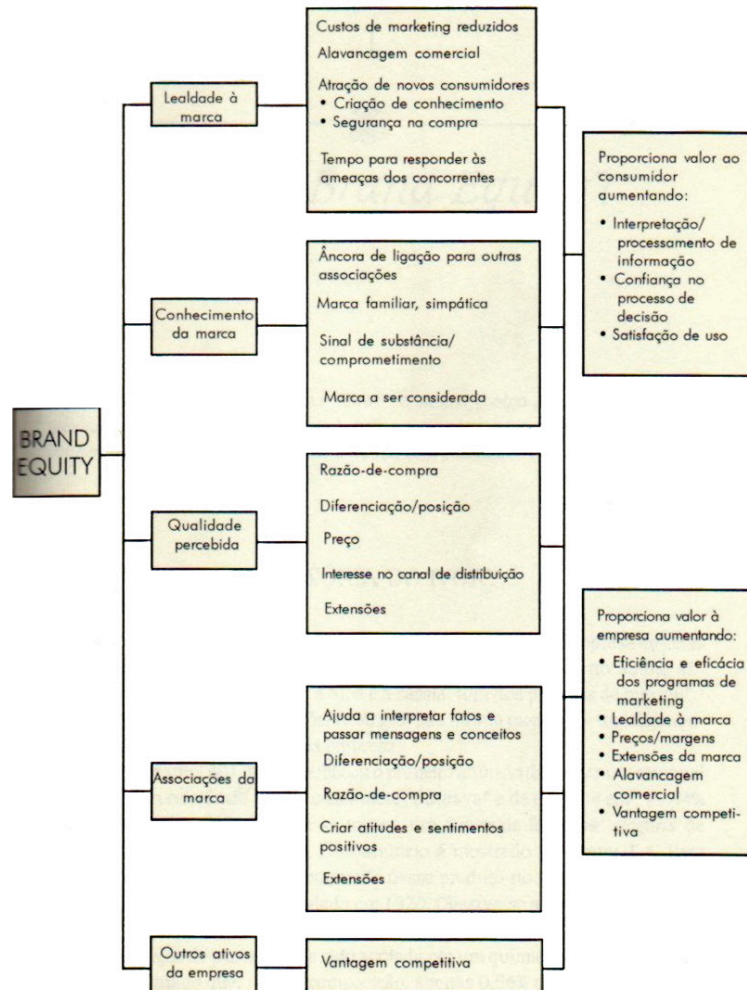


Figura 76: Como o *brand equity* gera valor

Fonte: Aaker (1998, p. 284)

Os ativos do *brand equity* geralmente acrescentam ou subtraem valor para os consumidores. Podem ajudá-los a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas. Podem também afetar a confiança do consumidor na decisão de compra (...) Potencialmente mais importante é o fato de que tanto a qualidade percebida como as associações da marca podem aumentar a satisfação do consumidor com a experiência de utilização (AAKER, 1998).

Neste trabalho, será utilizada a classificação de David Aaker (1998), mencionada acima, pelo fato desta apresentar um caráter mais acadêmico que os

demaís estudos apresentados anteriormente.

A seguir, pode-se observar com mais detalhes, as quatro principais categorias dos recursos do *brand equity*, apontadas pelo autor.

4.2.1 Lealdade à marca

A importância da lealdade à marca encontra-se no fato de que, em qualquer negócio, é mais fácil e barato manter os consumidores existentes do que conquistar novos consumidores, principalmente quando os consumidores já existentes estão satisfeitos com a marca.

Outro fator de extrema importância da lealdade à marca diz respeito ao valor de uma marca que deverá ser comprada ou vendida, pois espera-se que esta possua uma base de clientes altamente fiéis, que irá gerar um fluxo de vendas e lucros muito previsível.

De acordo com Aaker (1998, p. 40) “A lealdade à marca da base dos consumidores é freqüentemente o cerne do *brand equity*. Se os consumidores lhe são indiferentes e compram segundo as características, preço e conveniência, pouco considerando o nome da marca, provavelmente há pouco *brand equity*.”

A lealdade à marca reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca. Quanto maior a lealdade à marca, menor a vulnerabilidade da base dos consumidores e a ação da concorrência. É um indicador do *brand equity* claramente ligado aos lucros futuros.

Aaker (2001, p. 33) propõe uma segmentação da fidelidade que proporciona percepções táticas e estratégicas que auxiliam no desenvolvimento de uma marca sólida. Segundo o autor, o mercado em geral pode ser dividido nos seguintes grupos:

- não clientes – aqueles que compram marcas concorrentes ou não são usuários da classe de produtos;
- pesquisadores de preço – aqueles sensíveis aos preços;
- clientes passivamente fiéis – aqueles que compram mais por hábito do

que pela razão;

- em cima do muro – aqueles que compram sem distinção duas ou mais marcas;
- comprometidos – são fiéis a apenas uma marca de uma classe de produtos.

Ainda de acordo com Aaker (1998, p. 43) todas as dimensões do *brand equity* estão inter-relacionadas, porém a lealdade à marca é qualitativamente diferente das outras dimensões principais do *brand equity*, por estar mais estreitamente ligada à experiência de uso. A lealdade à marca só poderá existir se tiver uma compra prévia e a experiência de uso.

4.2.2 Conhecimento da Marca

Segundo Aaker (1998, p. 64) “o conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. Isto pressupõe um elo entre a classe do produto e a marca”.

O conhecimento da marca pode variar desde um sentimento incerto sobre determinada marca, passando pelo seu reconhecimento, até a crença de que ela é a única na classe de produtos.

Aaker (1998, p. 65) propõe uma pirâmide do conhecimento da marca, que no seu nível mais baixo, o reconhecimento da marca, exige apenas o reconhecimento de um nome de marca através de um estímulo. No próximo nível, a lembrança da marca, é espontânea, não necessitando de estímulo. A recordação é substancialmente mais difícil que o reconhecimento, e está associada com uma posição mais forte da marca. Por fim, tem-se o *Top of Mind*, que sem estímulo alcança uma posição especial. De forma concreta, essas marcas encontram-se à frente das outras marcas na lembrança da pessoa, embora, naturalmente, possa haver uma outra bem próxima.



Figura 77: A pirâmide do conhecimento

Fonte: Aaker (1998, p. 65)

Keller (*apud* Martins, 1999, p. 200) apresenta outra abordagem sobre o conhecimento da marca ao afirmar que este envolve dois componentes: reconhecimento de marca e imagem de marca.

Segundo Martins (1999, p. 201) “Existem pesquisas indicando que algo entre 40 e 70% das decisões de compra ocorrem no ponto de venda, o que demonstra que o reconhecimento de uma marca apenas no momento da compra pode representar um efeito positivo na vida de muitas indústrias.”

“No entanto, uma vez que essas marcas desfrutam de um alto índice de recordação entre seus respectivos grupos de clientes leais, seu baixo índice de reconhecimento não é necessariamente uma indicação de desempenho satisfatório” (AAKER, 2001, p. 23).

4.2.3 Qualidade Percebida

De uma maneira bem objetiva, pode-se afirmar que a qualidade percebida é o conhecimento dos consumidores em relação a um produto ou serviço.

Segundo Aaker (1998, p. 88) “a qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas.”

A qualidade percebida é intangível, um sentimento geral sobre uma marca. Contudo, usualmente se baseará em dimensões subjacentes que incluem características do produto, aos quais a marca esteja conectada, como confiabilidade e performance. Para compreender a qualidade percebida, a identificação e a medição das dimensões subjacentes serão úteis, mas a qualidade percebida em si mesmo é uma construção sumária e globalizada”. (AAKER, 1998, p. 89).

De acordo com Aaker (1998, p. 30) a obtenção de percepções de qualidade é usualmente impossível, a menos que a afirmação de qualidade tenha fundamento. Além disso, a qualidade percebida pode diferir da qualidade real pelos seguintes motivos:

- os consumidores podem estar influenciados por uma imagem anterior de qualidade inadequada;
- a empresa pode estar conseguindo qualidade em uma dimensão que os consumidores não consideram importante;
- os clientes raramente possuem todas as informações necessárias para realizar um julgamento objetivo quanto à qualidade e, mesmo que as possuam, podem não ter o tempo ou a motivação necessários para processá-las;
- os consumidores poderão estar procurando indicações erradas, por não saberem como avaliar melhor a qualidade.

4.2.4 As associações da marca

As associações da marca são essenciais para o *brand equity*, pois este é sustentado em grande parte pelas associações estabelecidas pelos clientes em relação a uma marca.

Aaker (1998, p. 114) define sucintamente que “uma associação de marca é algo ‘ligado’ a uma imagem na memória.”

Logo, as associações da marca devem estar relacionadas com a identidade da marca – aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes, pois caso isso não ocorra a associação será negativa.

De acordo com Aaker (1998, p. 116) há várias associações possíveis e uma variedade de formas de atribuir valor a uma marca. Entre as principais maneiras de como as associações criam valores para a empresa e seus consumidores estão:

- ajudam a processar, encontrar a informação;
- diferenciar a marca;
- gerar uma reação para comprar;
- criar atitude e sentimentos positivos;
- proporcionar uma base para extensões.

Aaker (1998, p. 114) ainda afirma que “Uma ligação com uma marca será mais forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições a comunicações, em vez de em poucas. Será também mais forte quando apoiada por uma rede de outras associações.”

4.3 Conclusão do Capítulo

O conceito de *brand equity*, é extremamente atual nos dias de hoje, pois este permite que as empresas busquem destaque e diferenciação do seu produto ou serviço, não devido ao seu desempenho funcional, e sim através do valor que a marca pode agregar ao produto e ou serviço.

No capítulo seguinte, irá se apresentar um estudo de caso com as maiores empresas aéreas brasileiras, com o objetivo de identificar os conceitos abordados nos capítulos: dois, três e quatro e identificar a contribuição do design gráfico nesse contexto.

5 METODOLOGIA

5.1 Modelo de pesquisa escolhido

Para validação do estudo de caso, buscou-se realizar uma pesquisa exploratória, que visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, neste caso, baseada nas categorias do *brand equity* propostas por David Aaker com o objetivo de identificar a contribuição do design nesse processo.

O objeto da pesquisa utilizado para o estudo de caso foram as quatro maiores companhias aéreas brasileiras: Varig, Vasp, Tam e Gol.

O processo da coleta de dados foi dividido em duas etapas distintas: uma pesquisa quantitativa através da realização de um questionário com o público das empresas e uma pesquisa qualitativa também através da aplicação de um questionário com cada uma das empresas mencionadas acima.

Para realização da pesquisa quantitativa com o público, buscou-se utilizar a prova estatística não-paramétrica, pois segundo Siegel (1975, p. 34) é uma prova cujo modelo não especifica condições sobre os parâmetros da população da qual se extraiu a amostra.

Siegel (1975, p.34) enfatiza que:

“Como o poder de qualquer prova não-paramétrica pode ser elevado simplesmente aumentando-se o tamanho N da amostra, e como os cientistas do comportamento raramente atingem o nível de mensuração que permite uma utilização significativa das provas paramétricas, as provas estatísticas não-paramétricas desempenham papel cada vez mais destacado nas ciências do comportamento”.

Segundo o modelo proposto pela prova estatística não-paramétrica, a escolha do público foi de maneira aleatória, não havendo maiores restrições para a escolha da amostragem da pesquisa, sendo a única restrição a obrigatoriedade do participante da pesquisa realizar viagens de avião.

Para a realização da pesquisa qualitativa com as empresa, buscou-se entrevistar uma pessoa, da gerência, de cada uma das quatro companhias aéreas e estipulou-se o resultado de cada uma delas, como uma resposta padrão.

Para a elaboração dos questionários, fez-se inicialmente o questionário que seria aplicado com o público da pesquisa. As quatro primeiras perguntas buscaram analisar o perfil dos participantes da pesquisa, questionando a faixa etária, a renda familiar, frequência de viagens e o maior motivo da realização das viagens. A quinta questão testou a capacidade dos participantes em lembrarem-se do nome de uma companhia aérea. A sexta questão verificou a qualidade percebida em relação as companhias aéreas no que diz respeito aos serviços prestados pelas mesmas, elencando-as como a melhor ou pior empresa em cada um dos serviços estipulados na pesquisa. A sétima questão indagou se o pesquisado é ou não fiel a algumas das quatro companhias aéreas, verificando uma possível fidelidade à marca. A oitava e nona questões continuaram a analisar o critério fidelidade à marca, sendo que a oitava questão visava apenas estipular o nome da companhia aérea caso o entrevistado tenha respondido que é fiel na questão anterior, e a nona buscou investigar quais os motivos que poderiam contribuir ou que já tenham contribuído para a fidelidade do pesquisado. As duas últimas questões analisaram os aspectos visuais das marcas das empresas, ao questionar primeiramente quais as características gráficas/ visuais mais lembradas pelos entrevistados e por fim quais os conceitos que os entrevistados acreditavam que as respectivas marcas transmitem para o público.

Após a elaboração do questionário aplicou-se um pré-teste e verificou-se que a última questão por apresentar a marca das quatro companhias aéreas, deveria ser realizada apenas após a conclusão das demais nove questões que integram o questionário, evitando dessa maneira uma possível interferência nas outras questões devido a visualização prévia das marcas e do nome das empresas.

Uma vez elaborado e testado, o questionário foi aplicado com o público (ver Apêndice A), de forma *on-line*, através do endereço <<http://questionario.stela.ufsc.br>>. Esta forma de aplicação do questionário foi escolhida, devido a necessidade de realizar a pesquisa em duas etapas.

Para a aplicação do questionário com as empresas, buscou-se apenas adequá-los e redirecioná-los as quatro companhias aéreas (ver apêndice B).

Por fim, além da aplicação desses dois modelos de questionários, a

metodologia proposta contém uma análise visual das marcas das companhias aéreas, buscando posteriormente relacionar os resultados dos questionários e da análise visual realizada.

5.2 População estudada

Como mencionado anteriormente, o objeto de estudo dessa pesquisa são as quatro maiores companhias aéreas brasileiras: Varig, Vasp, Tam e Gol.

A escolha desse segmento de mercado ocorreu devido a alguns fatores descritos abaixo:

- são empresas nacionais;
- não são empresas produtoras de bens de consumo, o que poderia influenciar o resultado das pesquisas;
- as quatro empresas apresentam perfis diferenciados;
- são empresas de um segmento conhecidas pela grande maioria dos cidadãos brasileiros.

Para que se possa conhecê-las um pouco melhor, cada uma delas será abordada a seguir.

5.2.1 Gol

A Gol – Linhas Aéreas Inteligentes, é a mais jovem companhia aérea brasileira, que realizou o seu primeiro voo comercial em janeiro de 2001.

A empresa foi criada em um momento bem oportuno, devido a situação das companhias aéreas naquele momento. Segundo Blecher (2004, p. 21) na época, a Vasp havia paralisado suas operações internacionais e demitido uma tripulação experiente. A Transbrasil, por sua vez, já estava em fase terminal e logo deixaria de voar, e por fim, a Varig se aprofundara de maneira irreversível na sua crise.

Aproveitando todas essas oportunidade, a Gol entrou no mercado das

companhias aéreas, caracterizando-se por ser uma companhia aérea de baixo custo e baixa tarifa. Segundo Lethbridge (2004, p. 54) o modelo de sucesso implementado pela Gol originou-se de uma estratégia criada em 1971 pela americana Southwest e batizada de low cost, low fare (baixos custos, tarifas baixas).

Esta estratégia da Gol vem funcionando, pelo menos até agora, porém Lethbridge (2004, p.55) salienta que “é no quesito tarifas que residem os maiores riscos da estratégia da Gol. O modelo *low fare* só funciona se as duas coisas se combinarem, criando um círculo virtuoso. Mais passageiros são atraídos pelo preço menor, o número de poltronas ocupadas cresce e a quantidade de vôos aumenta para atender à demanda.”

O diretor presidente da empresa, Constantino de Oliveira Júnior, em contrapartida, afirma que “O lucro e a posição de segunda empresa aérea mais rentável do mundo, alcançados em três anos, indicam a eficiência do conceito de baixo custo e comprovam que esse é um modelo de negócio que veio para ficar.” (SGARIONI, 2004, p.164).

De acordo com Blecher (2004, p. 20) de oito quesitos usados para avaliar o desempenho de uma companhia aérea, a Gol perde em apenas um, que é em participação de mercado, por ser este o quesito mais influenciado pela idade da empresa. Nos demais, a Gol só apresenta vantagem sobre as concorrentes. A companhia só utiliza duas versões de avião em sua frota, o que barateia a manutenção e treinamento dos tripulantes. É a que mais passageiros transporta por vôo e a que menos dinheiro gasta com isso. Pode e oferece tarifas mais baratas do que qualquer outra empresa. Seus aviões são os que permanecem mais tempo no ar e menos tempo nas paradas, o que garante um atestado de produtividade.

Pode-se observar, de acordo com os quesitos apontados acima, que a Gol busca inovar para obter bons resultados. André Castellini, vice-presidente da consultoria Bain, afirma que “a Gol está produzindo no mercado da aviação impacto semelhante ao que a TAM, sua concorrente, provocou no início da década passada”. A diferença é que uma inovou em serviços, com seus programas de milhagem e o tapete vermelho e a outra conseguiu implementar bem o modelo baseado em tarifas

baixas.

O impacto da Gol pode ser observado pelos expressivos números da empresa. Conforme Sgarioni (2004, p. 164) apenas três anos após a sua criação, a empresa já transportou 7,3 milhões de passageiros, já ocupa quase 20% do mercado de vôos domésticos e tem o maior índice de crescimento do setor (67,3%).

Além desses números, a Gol ostenta o título de Melhor Companhia Aérea de 2004, apontada pela Revista Exame – As 500 maiores empresas do Brasil (2004, p. 164) e Empresa do Ano 2004 de Melhores e Maiores – EXAME, por apresentar bons resultados em crescimento de vendas, rentabilidade e liquidez.

No ano de 2003 a Gol já apresentava ótimos resultados. A empresa fechou o ano com lucro de 113 milhões de reais e dobrou o faturamento para 1,4 bilhão, ótimos resultados se comparados com seus concorrentes (ver Tabela 1), para uma empresa de apenas dois anos no mercado.

Tabela 1: Os números da concorrência¹⁹

| Os resultados das três grandes empresas aéreas brasileiras em 2003 (valores em reais) | | | |
|---|-------------|--------------|---------------|
| | TAM | VARIG | VASP |
| Faturamento | 3,7 bilhões | 7,9 bilhões | 1,1 bilhão |
| Resultado | 174 milhões | -1,8 bilhão | -15,9 milhões |
| Participação no mercado doméstico | 33,1% | 30,5% | 13,8% |

Fonte: Lethbridge (2004, p. 54-56)

Outro fator que auxilia a Gol a obter esses resultados é o tempo que cada aeronave fica no ar. “Um estudo da Boeing mostra que a empresa é líder mundial no aproveitamento das aeronaves, que ficam, em média, quase 13 horas no ar.” (LETHBRIDGE, 2004, p.55).

Para chegar a essa liderança, citada acima, a Gol adotou algumas medidas como:

- sistema de manutenção diário;

¹⁹ Dados de abril de 2004. Fontes: DAC e empresas.

- não ter comida quente a bordo;
- maior venda das passagens pela internet.

O resultado dessas medidas adotadas pela empresa, representam um ganho de 45 milhões de reais por ano, o que ocasionou um chamado “efeito gol”, onde as concorrentes tentam diminuir o valor de suas tarifas para acirrar ainda mais a disputa do mercado. Segundo Lethbridge (2004, p. 54) “nos últimos meses, os preços da Gol vêm se aproximando dos praticados pela concorrência. Em 2003, as tarifas da companhia tiveram um aumento médio real de 10%. No mesmo período, suas duas maiores concorrentes – Varig e Tam – baixaram seus tíquetes em 6%.

Blecher (2004, p. 24) vai mais além ao afirmar valores bem superior aos demais citados acima. Segundo o autor, “um levantamento mostra que já no primeiro ano de operação, alguns de seus principais concorrentes, como a Varig e a Tam, diminuíram suas tarifas de 19 destinos de 22% a 30%”.

Apesar das ações da concorrência, para tentar estreitar as disparidades entre as companhias, a Gol continua crescendo e aumentando cada vez mais a sua fatia de mercado, além de servir de exemplo para as demais concorrentes. No quadro abaixo pode-se observar um comparativo das três maiores companhias aéreas brasileiras:

Quadro 8: Comparativo entre as companhias aéreas

| Comparação entre as em presas | | | | | |
|--|------------------------------------|--|--|-------------------------|---|
| O desempenho de três grandes companhias aéreas brasileiras no mercado doméstico em 2003 | | | | | |
| Empresas | Gol | Varig | TAM | Quem está melhor | Por que |
| Frota (Tipo de avião) | 2 | 7 | 4 | Gol | Quanto mais homogênea a frota, menores são os custos de manutenção, logística e treinamento de tripulação |
| Tempo de voo (Por aparelho/dia) | 10 h e 40 min | 9 h e 24 min | 5 h | Gol | Quanto maior o tempo de voo por avião, mais produtiva é a companhia |
| Passageiros por avião em 2003 ¹⁾ | 285 500 | 181 300(2) | 118 600 | Gol | Os aviões da Gol transportam mais gente por voo |
| Assentos ocupados por voo | 65% | 63% | 58% | Gol | A Gol tem a maior proporção de assentos ocupados entre as principais companhias aéreas no Brasil |
| Cardápio de bordo | Barra de cereal, amendoim, bolacha | Sanduiche quente nos vôos até 2 horas. Nos demais, refeições completas | Sanduiche quente nos vôos até 2 horas. Nos demais, refeições completas | Gol | O cardápio da Gol é o mais barato. Seus concorrentes gastam, aproximadamente, quatro vezes mais nesse quesito |
| Gasto da empresa por assento (Por 1 000 km voados) | 157 reais | 201 reais(2) | 193 reais | Gol | O custo por assento da Gol é o mais baixo entre as grandes companhias aéreas |
| Tarifas (Média por 1 000 km) | 291 reais | 335 reais | 344 reais | Gol | O preço médio da tarifa da Gol é 13% menor que o da Varig e 15% inferior ao da TAM |
| Participação de mercado | 19,2% | 30,2% | 33,2% | TAM | A TAM transporta 72% mais passageiros do que a Gol e 10% a mais que a Varig |
| ⁽¹⁾ Foi adotado o critério de frota média ⁽²⁾ Grupo Varig (inclui Rio Sul e Nordeste) Fonte: cálculos baseados em informações de anuários do DAC | | | | | |

Fonte: Blecher (2004. p.22-23)

Para representar a empresa visualmente, buscou-se utilizar elementos e cores que representassem jovialidade. A marca teria que representar os mesmos conceitos da empresa, uma empresa nova e moderna.

Segundo Petit (2003, p. 234) o briefing era pobre e tinha apenas um “O” no Gol. Porém, o autor logo percebeu que seria muito mais atrativo com dois “O”. A utilização de dois “O” acabou criando um símbolo para a empresa.

Na sequência, pode-se conferir a marca e a aplicação da marca da Gol em aeronave, na frota e nas poltronas das aeronaves.



Figura 78: Marca Gol

Fonte: www.angelfire.com/pokemon2/aerokimchi/transfer_e.html



Figura 79: Avião com a Marca Gol

Fonte: www.airliners.net/search/photo.search?regserach=PRGOI&..



Figura 80: Frota com a Marca Gol

Fonte: Gomes Filho (2003, p.197)



Figura 81: Aplicação da Marca nas poltronas

Fonte: Gomes Filho (2003, p.197)

5.2.2 TAM

A TAM – Taxi Aéreo Marília, nasceu nos anos 60, mais precisamente no dia 7 de fevereiro de 1961, resultado da união de alguns pilotos com o objetivo de levar

passageiros e cargas entre o norte do Paraná e o sul dos Estados de São Paulo e Mato Grosso.

Posteriormente, na década de 70, a Tam foi vendida para o grupo Ometto e mudou-se para São Paulo. O Comandante Rolim entra como sócio de Orlando Ometto e assume a direção da Tam, modernizando sua frota e priorizando o atendimento aos clientes e a expansão da TAM.²⁰

A TAM é uma companhia que possui uma política, uma missão, uma visão e uma filosofia bem definidas. De acordo com a política da empresa, o cliente sempre tem razão. Em sua missão, enfatizam o “espírito TAM de servir”, fazer as pessoas felizes. Como visão, a companhia busca ser a maior e mais lucrativa empresa de transportes aéreos. Por fim, a filosofia da empresa remete novamente aos clientes e a companhia acredita que o seu principal diferencial seja o tratamento dispensado aos seus passageiros.²¹

“Na TAM, o passageiro é realmente especial, por isso, ele sempre é recebido com tapete vermelho. Mais que um simples detalhe, isso simboliza a filosofia da empresa: atenção, respeito e dedicação total aos seus clientes, que merecem um tratamento personalizado.”²²

Além das políticas abordadas acima, o Comandante Rolim criou: Os 7 Mandamentos da TAM:

1. Nada substitui o lucro
2. Em busca do ótimo não se faz o bom
3. Mais importante que o cliente é a segurança
4. A maneira mais fácil de ganhar dinheiro é parar de perder
5. Pense muito antes de agir
6. A humildade é fundamental
7. Quem não tem inteligência para criar tem que ter coragem para copiar.

A TAM também caracteriza-se por ser uma empresa inovadora. Foi a primeira a implantar o sistema de *Ticket less* no Brasil, que se baseia numa avançada rede corporativa que usa o satélite Brasilsat B2 na integração dos serviços e postos de

²⁰ <http://www.tam.com.br>

²¹ <http://www.tam.com.br>

²² <http://www.tam.com.br>

operação em 70 aeroportos. Esse serviço dispensa a emissão do cartão de embarque, o que reduz o tempo no embarque dos passageiros de 58 segundos para 7 segundos. Foram investidos US\$ 23 milhões nos projetos de instalação de sistemas de comunicação por satélite.²³

A TAM também foi pioneira ao lançar, no início de 1994, um programa de fidelização de Clientes no Brasil. Hoje, o programa conta com 1.400.000 associados e já concedeu mais de dois milhões de trechos-convites. O sistema é simples e rápido. Cada vez que o cliente viaja, recebe um ponto. Com dez pontos ganha um trecho-convite que vale uma passagem de ida ou de volta para qualquer lugar do País, operado pela empresa.²⁴

Além das inovações a TAM também destaca-se pelos números. Em 2000, a TAM transportou 10.909.129 milhões de passageiros ante os 7.555.341 milhões de passageiros embarcados em 1999. Em 2000, o faturamento da TAM foi 50,9% superior ao resultado de 1999. No ano de 2001 a TAM transportou mais de 13 milhões de passageiros. Em sua frota atual, tem 74 aeronaves, entre Airbus A330, A320, A319 e F-100.²⁵

Em março de 2003, a TAM iniciou uma operação de vôos conjuntos com a Varig e fechou o ano com lucro.

Lethbridge (2004, p. 29) afirma que segundo especialistas, das companhias aéreas nacionais, a Tam é a que vem fazendo esforços mais consistentes de redução de custos. Além do corte de 30% no número de funcionários e prestadores de serviços, a TAM eliminou rotas não lucrativas e a classe executiva nos vôos domésticos, além de iniciar um processo de devolução de 20 de seus 43 estigmatizados Fokker-100 para adequar o tamanho da sua frota à demanda do mercado brasileiro.

Os resultados desses esforços são apresentados pelo Especial da Revista Exame – AS 500 Maiores Empresas do Brasil (2004), que classifica a TAM como a segunda maior empresa do Brasil, com uma receita operacional bruta de US\$ 1.317,1 milhões, além de ser classificada como a segunda empresa na liderança de mercado, com 11,4% do mercado conquistado nas vendas das maiores.

²³ Grupo TAM

²⁴ Grupo TAM

²⁵ Grupo TAM

No âmbito da sua imagem visual, a TAM buscou evidenciar a cor vermelha, que casa perfeitamente com o espírito da empresa de servir, e faz referência ao famoso tapete vermelho, símbolo da empresa, adotado pelo seu ex-presidente o Comandante Rolim Amaro. Pode-se observar a seguir, a marca da TAM e sua respectiva aplicação em uma das aeronaves da empresa.



Figura 82: Marca TAM

Fonte: www.fprgolfe.esp.br/le_news.asp?cd_news=903



Figura 83: Aeronave Marca TAM

Fonte: www.netpar.com.br/rosvalmir/tam56big.jpg

5.2.3 VARIG

A Varig – Viação Aérea Rio-Grandense, foi a pioneira no setor da aviação aérea comercial brasileira, ao iniciar seus primeiros vôos no mundo no ano de 1927.

A Varig iniciou suas atividades com uma linha de apenas 270 quilômetros – Porto Alegre – Pelotas – Rio Grande. Atualmente, em conjunto com a Rio Sul e a Nordeste, a Varig opera a maior e mais completa rede de linhas do Brasil, servindo a 110 cidades.

“Do primeiro avião – o Atlântico, 9 passageiros, 180 km/h – ao Boeing 777 de hoje (o avião comercial mais moderno do mundo), (...) conta-se uma verdadeira epopéia de homens e máquinas, onde o nome Ruben Berta (...) destaca-se não apenas como um símbolo, mas como um exemplo de desprendimento e dedicação à Organização”.²⁶

“Qualidade, segurança e rentabilidade são os pilares da estratégia adotada pela empresa para atuar no competitivo mercado da aviação comercial mundial. Desde a fundação, em 1927, o constante desafio da VARIG é o de superar as

²⁶ <http://portal.varig.com.br/empresa>

expectativas dos mais exigentes passageiros”.²⁷

Segundo Soares (2003, p.106) a Varig – a maior companhia aérea brasileira atingira o ápice de uma crise financeira que se arrastava desde meados dos anos 90 e que ainda está longe de acabar. Porém, o balanço realizado no final de 2003 mostra que a situação da empresa está ficando um pouco melhor (FIG. 84).



Foto: Ana Araújo
Fontes: Varig e DAC

Figura 84: Balanço Varig 2003

Fonte: http://veja.abril.com.br/031203/p_106.html

De acordo com Sgarioni (2003, p.164) apesar da melhora, o mercado da aviação civil encolheu 6% em 2003 e a Varig fechou o ano no vermelho. Entre as quatro grandes empresas aéreas brasileiras, só a Gol e a Tam tiveram lucro.

Ainda durante o ano de 2003, a Varig e a Tam passaram a compartilhar vôos, resultado da tentativa de uma possível fusão entre as duas companhias. Sgarioni (2003, p.166) afirma que dessa maneira, as companhias conseguiram reduzir o número de aeronaves em uso e aumentar a taxa de ocupação.

No especial da Revista Exame – As 500 maiores empresas do Brasil (2004), no setor de serviços de transporte aéreo, a Varig está classificada como a maior

²⁷ <http://portal.varig.com.br/empresa>

empresa do Brasil, com uma receita operacional bruta de US\$ 2.375,2 milhões.

Este mesmo especial supra citado apresenta outro dado importante, no qual a Varig aparece como líder de mercado, com 20,6% do mercado conquistado nas vendas das maiores.

No que diz respeito a sua imagem visual, Petit (2003, p. 328) afirma que apesar da Varig ser a nossa principal companhia aérea, no passado já considerada como uma das melhores do setor no mundo, esta nunca teve uma imagem visual à altura da sua fama.

Petit (2003, p. 328) ainda afirma que “O logotipo e a rosa-dos-ventos, principalmente, são anacrônicos e estão longe de representar a modernidade necessária nessa atividade e, muito menos, o *fun*, a alegria que está inserida na indústria do turismo.”

Em uma das últimas presidências da empresa, a Varig buscou uma empresa multinacional de design, a Landor, que possui grandes experiências em companhias aéreas, para mudar o aspecto visual da Varig – a marca.

Petit (2003, p. 328) é bastante polêmico ao afirmar que “[...] a Varig gastou um dinheirão com o projeto e nada aconteceu. Ele é tão inexpressivo e sem novidade que passou absolutamente despercebido. Hoje, passado algum tempo, os jatos já têm cara de velhos, o logo continua o mesmo, pesado, e a rosa-dos-ventos piorou.”

Na sequência, pode-se observar a antiga e a atual marca da Varig, com as respectivas aplicações nas aeronaves.



Figura 85: Marca antiga Varig
Fonte: www.psg.com.br/~walter/varig.html



Figura 86: Marca atual Varig
Fonte: www.icarobrasil.com.br/anteriores/.../eventos.html



Figura 87: Aeronave marca antiga Varig
Fonte: www.zap16.com/civil_visitors_pictures1.htm



Figura 88: Aeronave marca atual Varig
Fonte: www.asasbrasil.com.br/multimedia/fotos_boeing.htm

5.2.4 VASP

A VASP – Aviação Aérea São Paulo, surgiu de um movimento espontâneo de empresários de São Paulo, no ano de 1933, com condições para expansão de seus negócios e ampliação de seus horizontes através do transporte aéreo.²⁸

A Vasp iniciou suas atividades como uma empresa privada, porém, devido aos contínuos prejuízos operacionais, a empresa teve de pedir auxílio aos governos Estadual e Municipal antes de completar um ano de operação, tornando-se então, uma empresa estatal.

A empresa iniciou suas atividades com somente dois bimotores Monospar de fabricação inglesa, realizando vôos apenas no estado de São Paulo. Ainda na década de 30, a Vasp adquiriu novas aeronaves e ultrapassou os limites de São Paulo, atingindo Curitiba (PR) e Florianópolis (SC).

No final da década de 80, o governo paulista assumiu o compromisso de privatizar a empresa e criar as condições financeiras para tal, porém, foi apenas em

²⁸ www.vasp.com.br/br/historia.php

1990, através de um leilão, que o consórcio Voe/Canhedo, constituído pelos funcionários da Vasp, adquiriu 60% das ações da empresa, passando a ter o seu controle.

Atualmente, a Vasp possui uma frota de 3 airbus A-300, 4 boieng B737-300, 19 boeing B737-200 e 4 cargueiros.²⁹

Assim como a Varig, a Vasp também encontra-se em uma situação crítica e fechou o ano de 2003 no vermelho. Essa dificuldade da Vasp ainda estende-se durante o ano de 2004 e torna-se cada vez mais difícil de ser solucionada.

Uma das grandes dificuldades da Vasp se reerguer, foi apontada por Ramiro e Ramos (2001, p. 50) “A Vasp tem frota própria, mas os aviões são antiquíssimos e ela foi obrigada a deixar suas rotas internacionais.”

Segundo Lauro Jardim (2004) “a crise da Vasp atingiu em cheio seu *market share* no mês passado. Fechou junho com 10,8% do mercado doméstico, contra 12,53% em maio, segundo números do DAC. Foi a única das grandes empresas a cair no ranking do setor”.

No âmbito da sua imagem visual, é importante resgatar que a Vasp iniciou suas atividades com a marca ilustrada na figura 89, porém segundo Petit (2003, p. 249) na gestão do professor Angarita, como presidente da Vasp, foi solicitada uma mudança da marca, algo que fizesse com que a companhia ficasse com uma cara mais moderna.

Ainda de acordo com Petit (2003, p. 249) a mudança deveria ser sutil e a cor deveria continuar azul, pois os pilotos não aceitariam grandes mudanças e também porque nos hangares da Vasp existiam grandes estoques de tinta dessa cor.

Para a criação da nova identidade visual da companhia, buscou-se apenas pequenas modificações da marca então existente e a aplicação do “V” da marca dentro de um círculo, com as cores verde e amarelo, identificando uma empresa genuinamente brasileira.

Segundo Marques (2001, p. 56) “A nova marca da Vasp veio para transmitir mais profissionalismo e sugerir uma maior proximidade com os seus clientes. Seu

²⁹ www.vasp.com.br

visual inspira eficiência, pontualidade, dinamismo e a certeza de um voo tranquilo.”

Abaixo pode-se verificar a marca antiga e atual da Vasp e suas respectivas aplicações nas aeronaves.

V A S P

Figura 89: Marca Vasp antiga
Fonte: www.sit.com.br/SeparataGE0047.htm



Figura 90: Marca Vasp atual
Fonte: www.cefetleo.com.br/mundialtour/aer.htm



Figura 91: Aeronave Marca antiga Vasp
Fonte: www.guenter-schuetze.de/boeing/737/pp-snd.jpg



Figura 92: Aeronave Marca atual Vasp
Fonte: www.portalbrasil.eti.br/aviacao_vasp.htm

5.3 Definição das variáveis e coleta dos dados

Para a realização dessa pesquisa trabalhou-se com uma população infinita e com um percentual de 10% de erro, resultando em uma amostragem de 97 pessoas.

Os critérios levantados nas pesquisas, quanto as companhias aéreas, foram obtidos através de associações resultantes de um processo de observação dos principais serviços oferecidos pelas quatro maiores companhias aéreas brasileiras.

5.3.1 Análise estatística e descrição dos resultados obtidos

5.3.1.1 Perfil dos integrantes da pesquisa realizada com o público

As quatro primeiras questões do questionário dizem respeito ao perfil dos integrantes da pesquisa. Essas questões foram essenciais para se pudesse conhecer as características dos participantes da pesquisa. Os resultados dessas

questões podem ser observados através das figuras a seguir.

De acordo com a pesquisa (FIG. 93), a maioria dos participantes possui entre 18 a 27 anos, porém, pode-se observar que não se delimitou a aplicação da pesquisa às demais faixas etárias, uma vez que todas as faixas etárias sugeridas abaixo pertencem ao público das companhias aéreas.

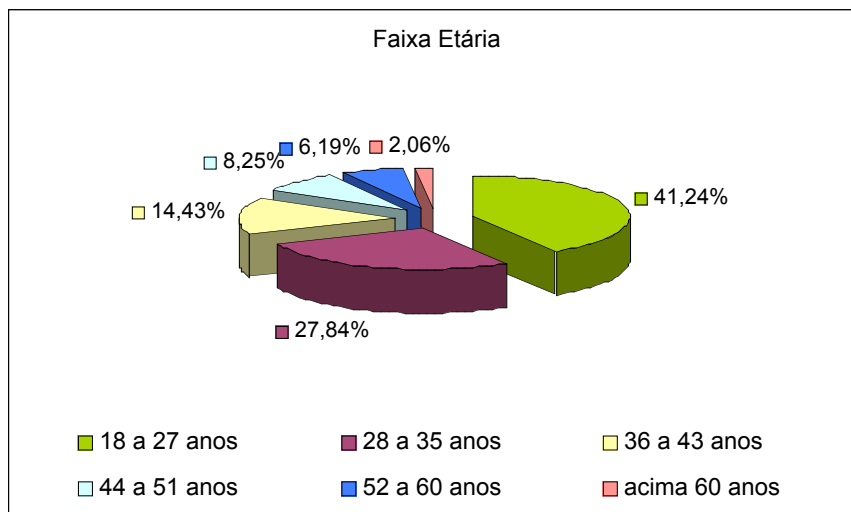


Figura 93: Faixa Etária

Quanto a renda familiar, os valores das categorias sugeridas abaixo foram baseados em uma pesquisa realizada pela ANEFAC – Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade, juntamente com o site Vida Econômica³⁰ realizada entre os meses de junho e agosto de 2002.

Neste gráfico (FIG. 94) pode-se observar que a renda familiar dos participantes da pesquisa é bem variada, sendo que o maior percentual - 31,96% possui uma renda familiar que varia de R\$ 4.800,00 a R\$ 12.000,00.

³⁰ www.vidaeconomica.com.br

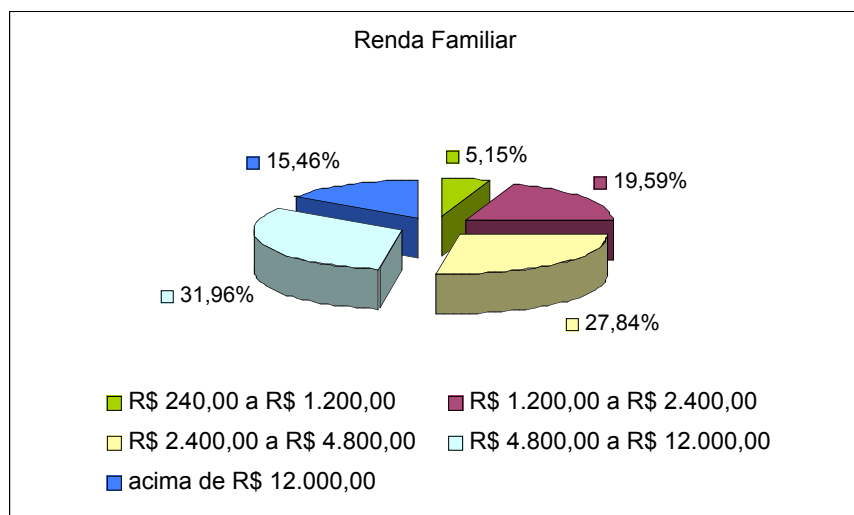


Figura 94: Renda Familiar

Quanto a frequência de viagens realizadas, a grande maioria, com 45,36%, viaja de 2 a 4 vezes por ano (FIG. 95).

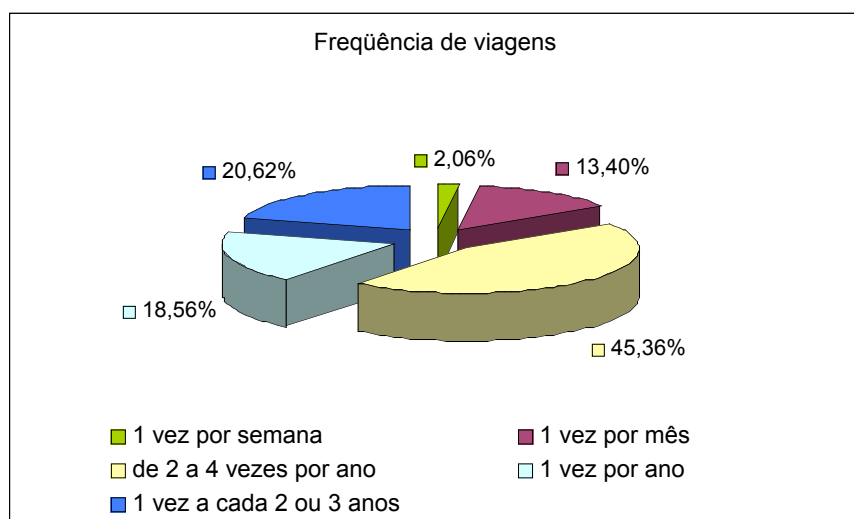


Figura 95: Frequência de Viagens

Quanto ao motivo da realização das viagens, obteve-se um resultado bem equilibrado, onde 46,39% dos entrevistados apontou realizar a maioria das viagens a negócios e 53,61% a lazer (FIG. 96).

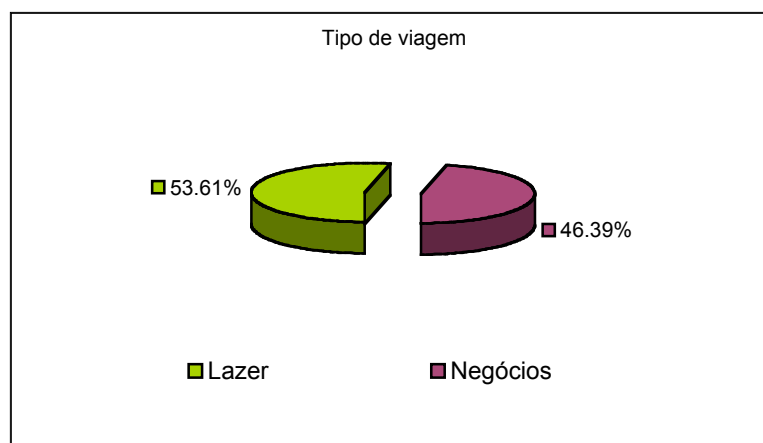


Figura 96: Maior motivo da realização das viagens

5.3.1.2 Resultados obtidos da pesquisa realizada com o público

As questões a seguir foram direcionadas à análise das quatro maiores companhias aéreas brasileiras: Gol, Varig, Vasp e Tam. Como o objetivo desse estudo de caso foi verificar o valor que a marca agrega ao produto, buscou-se relacionar as próximas questões as categorias do *Brand Equity*, conforme mencionado na página 84.

Quando questionados sobre o nome da empresa que primeiro vem a cabeça quando o assunto é companhia aérea brasileira, a Varig foi a empresa mais lembrada, com mais da metade das respostas – 55,67% (FIG. 97).

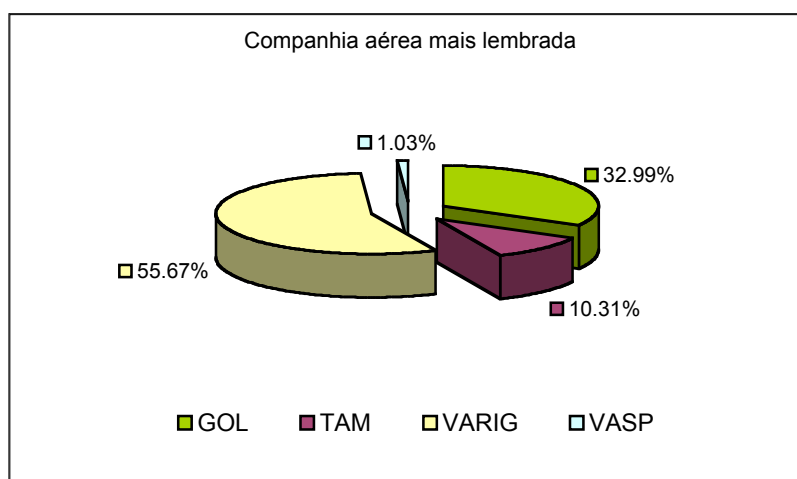


Figura 97: A companhia aérea mais lembrada (*Top of Mind*)

Considerando a categoria do *Brand Equity* – Qualidade percebida, como a

percepção que os clientes têm da superioridade geral dos serviços e produtos da marca, buscou-se identificar a melhor e a pior empresa em relação a alguns critérios apontados nas figuras a seguir.

Dos 97 integrantes da pesquisa, a Gol destacou-se com 68,04% do total de respostas, como a melhor empresa no critério – Compra e retirada das passagens. Outros critérios que destacaram a Gol como melhor empresa foram: a qualidade das aeronaves com 38,14% e a pontualidade dos vôos com 34,02% (FIG. 98).

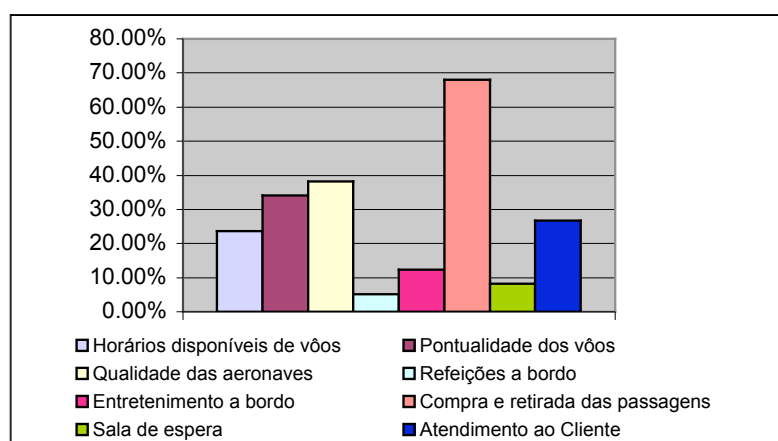


Figura 98: Critério Melhor Empresa - GOL

A Tam não se destacou em nenhum dos critérios apontados, porém, na maioria dos critérios a empresa ficou com 20 a 30% das respostas, como por exemplo, 28,87% dos participantes escolheram a Tam como a melhor empresa em relação a – qualidade das aeronaves (FIG. 99).

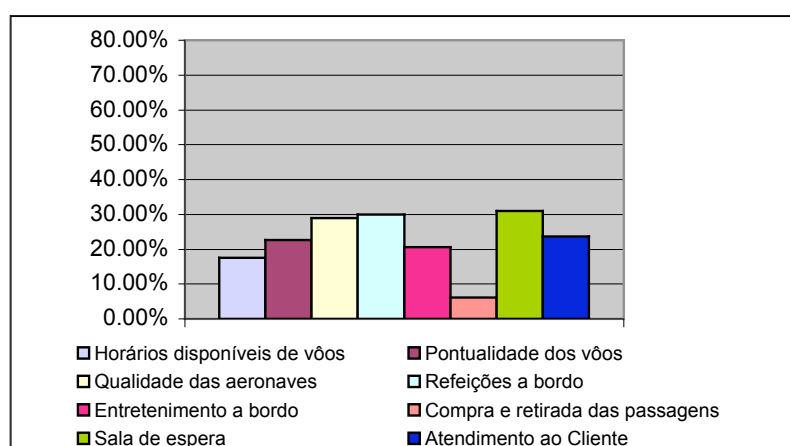


Figura 99: Critério Melhor Empresa - TAM

A Varig foi apontada como a melhor empresa em relação as – refeições a bordo, por 49,48%, quase a metade dos participantes da pesquisa. Outro critério que a empresa se destacou foi em relação aos - horários disponíveis de vôos, com 36,08% das respostas totais quanto a esse critério (FIG. 100).

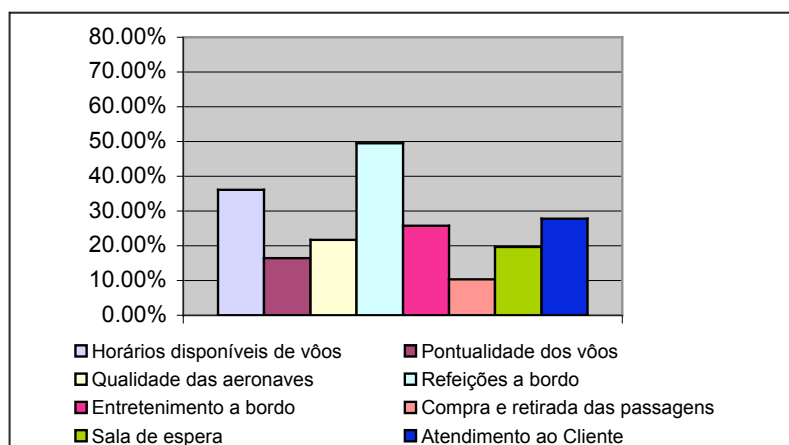


Figura 100: Critério Melhor Empresa - VARIG

A Vasp não foi escolhida como a melhor empresa pela maioria dos participantes. Seu critério mais escolhido como melhor empresa foi as – refeições a bordo, com apenas 2,06% das respostas (FIG. 101).

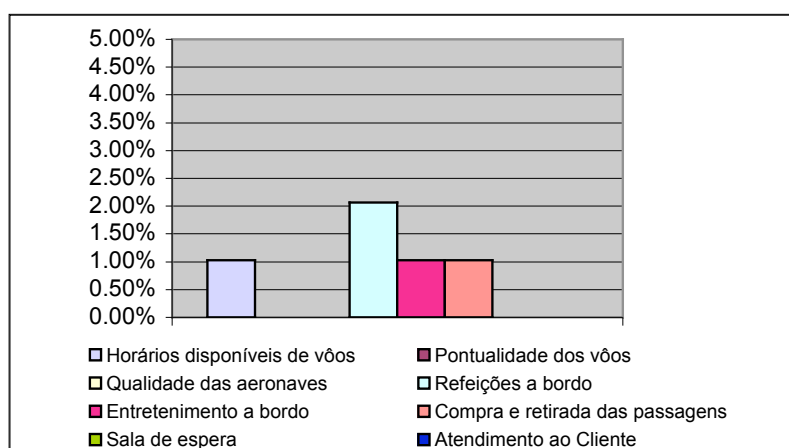


Figura 101: Critério Melhor Empresa – VASP

Do total de participantes, uma grande maioria, com 41,24% não soube opinar quanto ao critério – sala de espera e 40,21% não soube opinar quanto ao critério – entretenimento a bordo (FIG. 102).

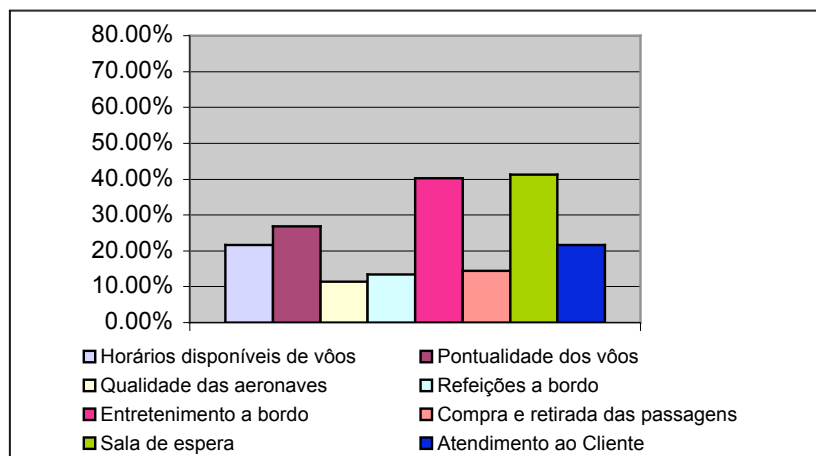


Figura 102: Critério Melhor Empresa - não souberam opinar

Os mesmos critérios analisados acima, em relação a Melhor Empresa, também foram analisados em relação a Pior Empresa. Nas figuras que seguem, pode-se observar os resultados.

A Gol foi apontada como pior empresa em relação ao critério – Refeições a bordo, com 47,42% das respostas. Os demais critérios ficaram com menos de 17% das respostas totais (FIG. 103).

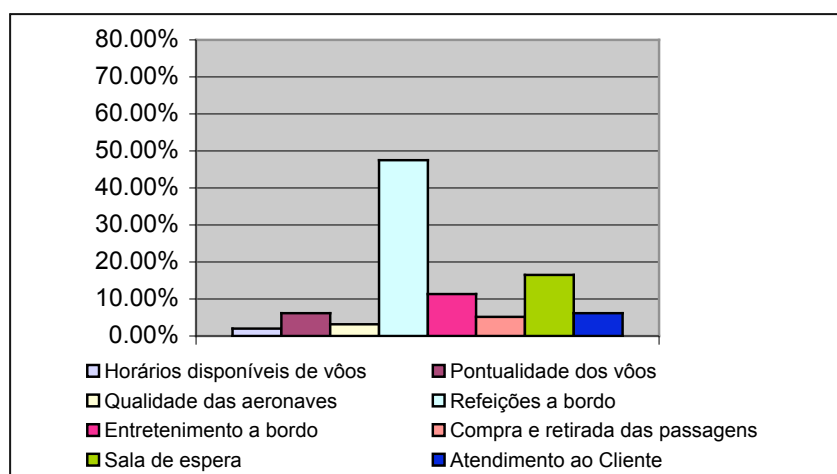


Figura 103: Critério Pior Empresa – GOL

A Tam recebeu uma avaliação bem positiva em relação aos critérios analisados, pois foi no critério – atendimento ao cliente com 5,15%, que a empresa obteve o seu pior resultado (FIG. 104).

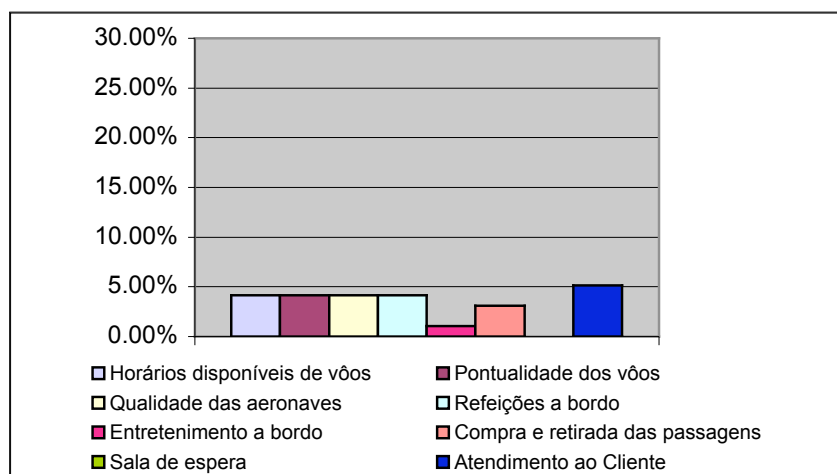


Figura 104: Critério Pior Empresa – TAM

A Varig no geral também foi pouco escolhida pelos pesquisados como pior empresa em relação aos critérios estabelecidos, porém o maior problema da empresa segundo a pesquisa é – a pontualidade dos vôos, com 11,34% do total das respostas, em relação a esse critério (FIG. 105).

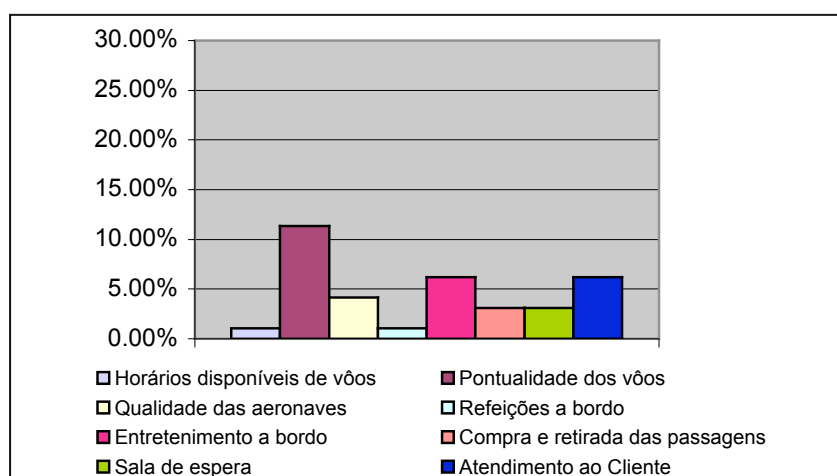


Figura 105: Critério Pior Empresa – VARIG

A Vasp foi a companhia aérea mais apontada como pior empresa em relação aos critérios estabelecidos. Seu pior desempenho, segundo a pesquisa foi o critério – qualidade das aeronaves com 51,55%, seguido do critério – horários disponíveis de vôos com 44,33% (FIG. 106).

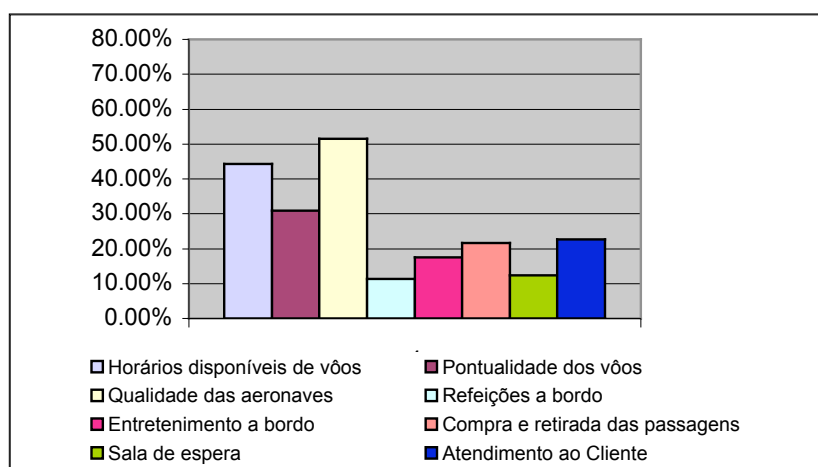


Figura 106: Critério Pior Empresa – VASP

Assim como os que não souberam opinar em relação a melhor empresa, os critérios - sala de espera e entretenimento a bordo, com 68,04% e 63,92% respectivamente, foram os que receberam grande quantidade de votos. Destacou-se também, o critério – compra e retirada das passagens com 67,01% (FIG. 107).

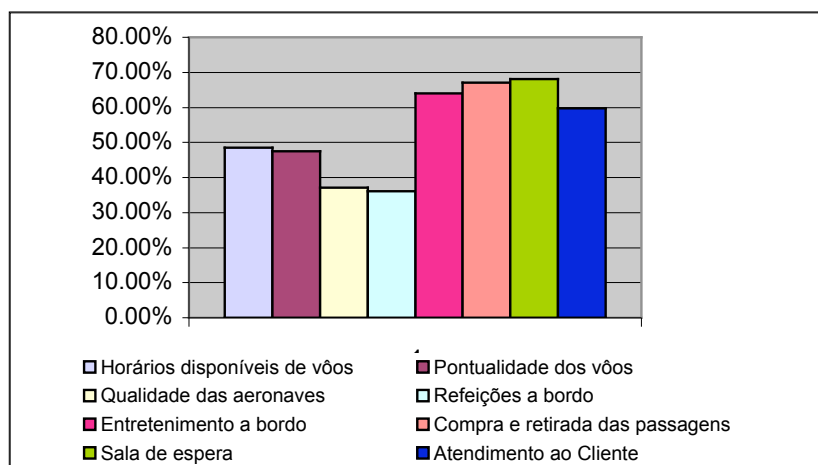


Figura 107: Critério Pior Empresa - não souberam opinar

Com o objetivo de investigar a categoria do *Brand Equity* - Lealdade à marca, que diz respeito a dimensão do compromisso que os consumidores têm com a marca, bem como dos sentimentos ou percepções dos consumidores potenciais, buscou-se saber se os participantes da pesquisa são fiéis a alguma companhia aérea brasileira e quais os motivos que contribuíram ou poderiam contribuir para a fidelidade a alguma dessas companhias aéreas.

Quando questionados quanto a questão fidelidade, apenas 28% dos pesquisados consideram-se fiéis a alguma companhia aérea (FIG. 108), e desse total a maioria com 48% considera-se fiel a Varig e 44% a Gol (FIG. 109).

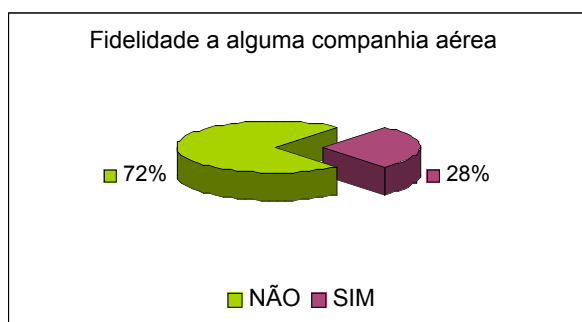


Figura 108: Fidelidade

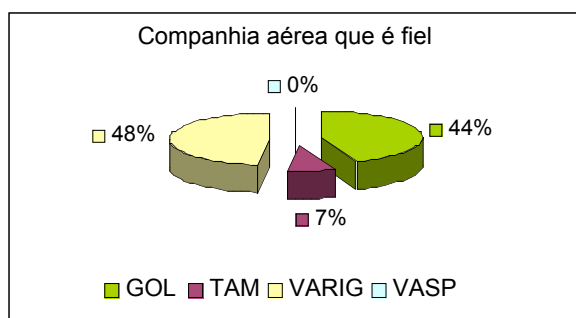


Figura 109: Companhia que é fiel

Em sequência a questão acima, buscou-se saber quais os motivos que poderiam contribuir ou que já haviam contribuído para a fidelidade dos pesquisados. Para tanto, foram sugeridos doze critérios que podem ser observados na próxima figura (FIG. 110).

O critério – melhores preços, com 20% do total das respostas, foi o mais apontado pelos pesquisados, seguido pelo critério – horários disponíveis de vôos com 17% e pontualidade dos vôos com 14% (FIG. 110).

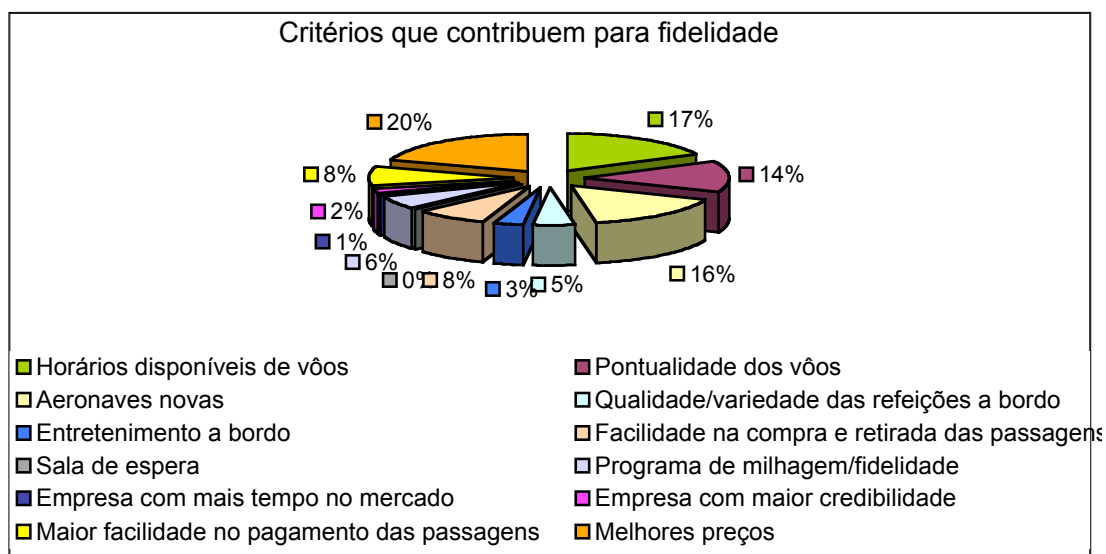


Figura 110: Crítérios que contribuíram ou podem contribuir para fidelidade

Com a intenção de verificar outra categoria do *Brand Equity* – o Conhecimento da marca, que está relacionado com todas as atividades nas quais as organizações envolvem-se para estimular os clientes potenciais a tomar conhecimento dos produtos e serviços, que devem ser coerentes com a imagem de marca almejada, buscou-se saber quais as características gráficas, das respectivas marcas das companhias aéreas, eram mais lembradas pelos participantes da pesquisa, e o resultado foi o seguinte:

Em relação a marca da Varig, 25,77% dos entrevistados lembraram-se da cor azul e 21,65% da utilização de uma estrela (FIG. 111).

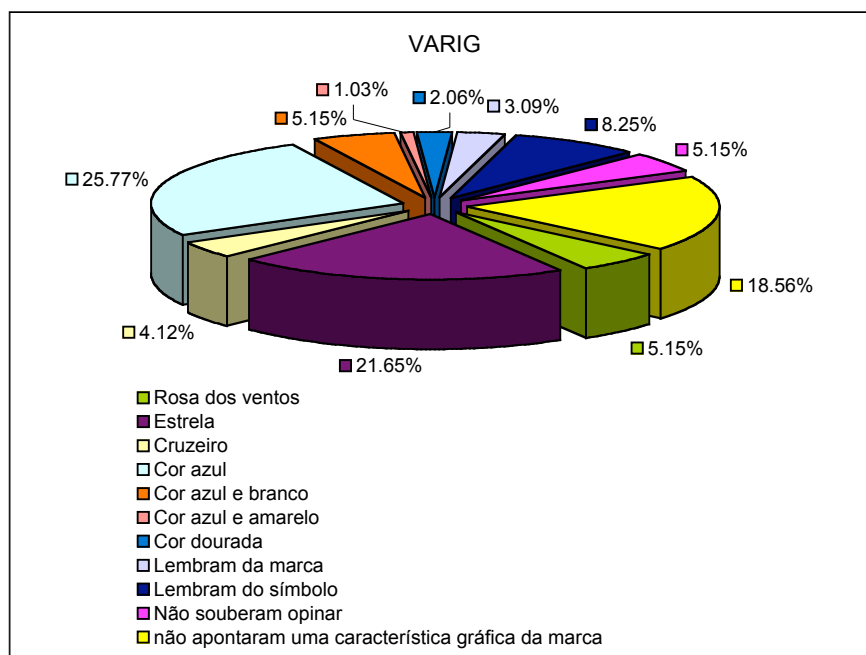


Figura 111: Características gráficas da marca da Varig

Já em relação a marca da Vasp, 34,02% dos participantes da pesquisa lembraram-se também da cor azul e 28,87% não souberam apontar uma característica gráfica da marca (FIG. 112).

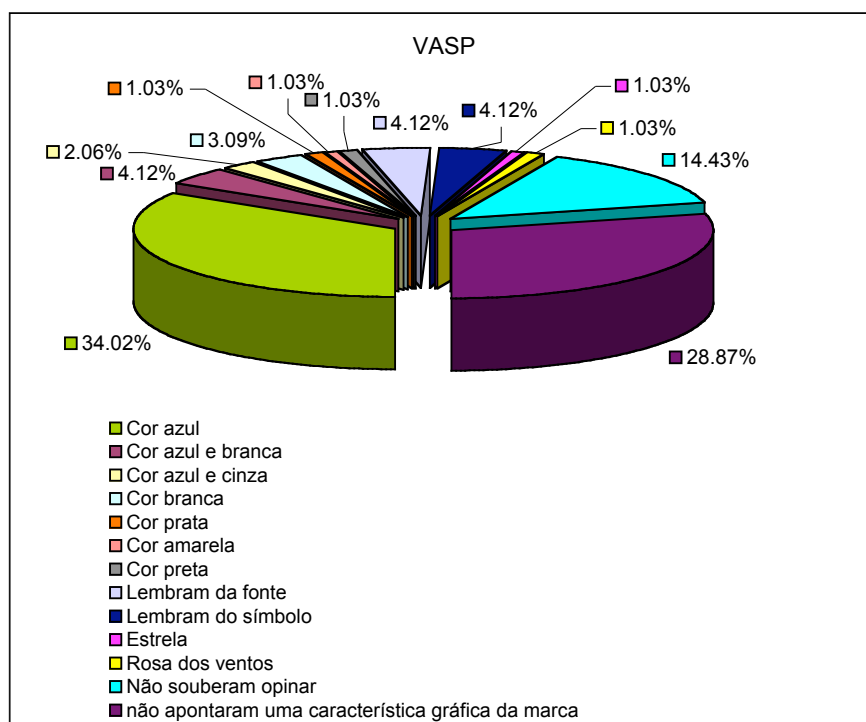


Figura 112: Características gráficas da marca da Vasp

A marca da Tam foi prontamente lembrada por 60,82% dos entrevistados, pela utilização da cor vermelha e 19,59% dos pesquisados não souberam apontar uma característica gráfica da marca (FIG. 113).

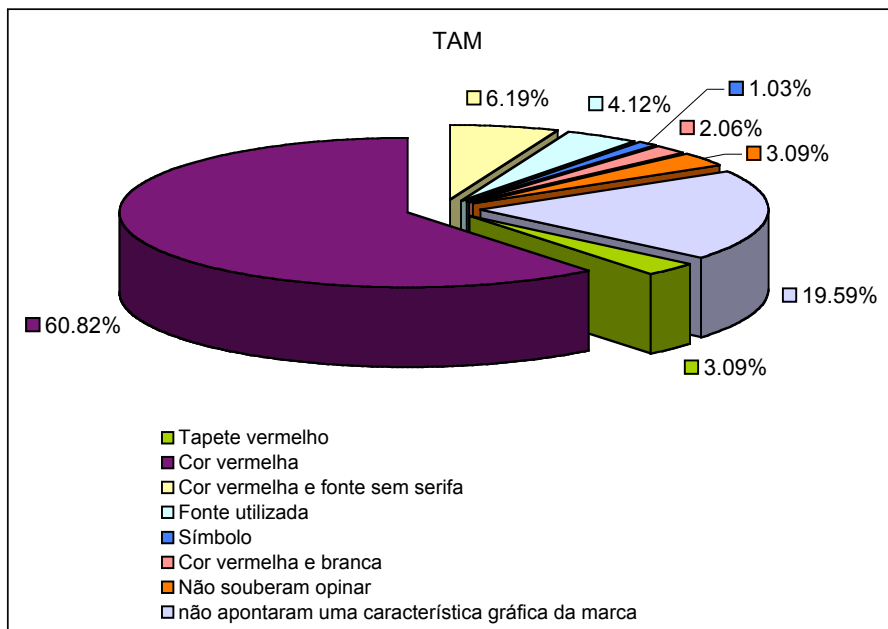


Figura 113: Características gráficas da marca da TAM

A característica gráfica mais lembrada da marca da Gol, também foi a cor da empresa – laranja, por 60, 82% dos entrevistados e 13,4% dos pesquisados não souberam apontar uma característica gráfica da marca (FIG. 114).

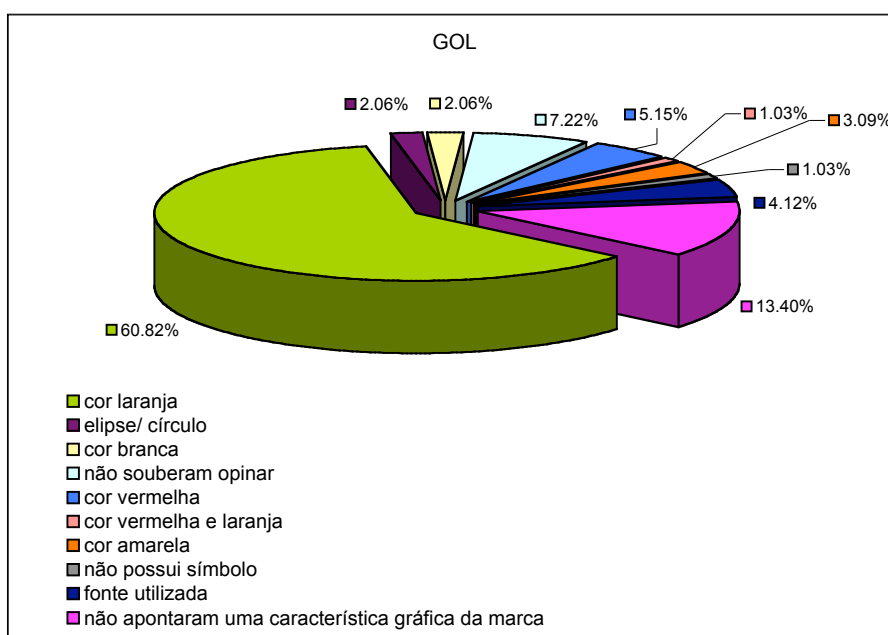


Figura 114: Características gráficas da marca da Gol

Por fim, questionou-se sobre a categoria do *Brand Equity* – Associações da marca, que diz respeito a tudo aquilo que esteja relacionado aos produtos e serviços na mente dos clientes, como por exemplo a marca, o design, os padrões entre outros. Para isso, na segunda parte do questionário buscou-se saber qual a percepção que o cliente possui em relação as marcas (representação gráfica) das respectivas companhias aéreas: Gol, Tam, Varig e Vasp. Os resultados podem ser observados nas figuras a seguir.

A grande maioria dos pesquisados com 33,2% apontou a marca da Gol com um conceito jovem e 24,8% como uma empresa moderna (FIG. 115).

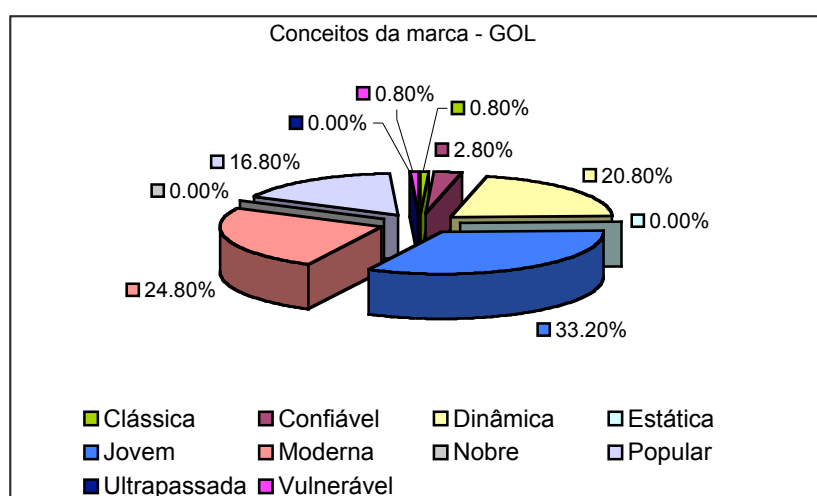


Figura 115: Conceitos da marca – GOL

Quanto aos conceitos da TAM, os entrevistados não tiveram uma percepção uniforme e os valores ficaram muito próximos, apesar de iguais 12,56% ter apontado a marca da empresa com os conceito de ultrapassada e dinâmica (FIG. 116).

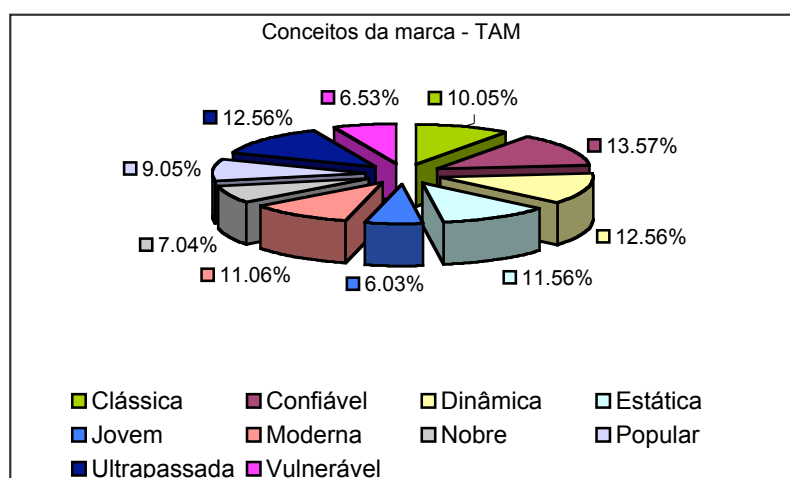


Figura 116: Conceitos da marca – TAM

A Varig apresentou uma diferença considerável dos demais conceitos, ao ter sua marca apontada como clássica por 36,44%, confiável por 27,54% e nobre por 22,03% dos pesquisados (FIG. 117).

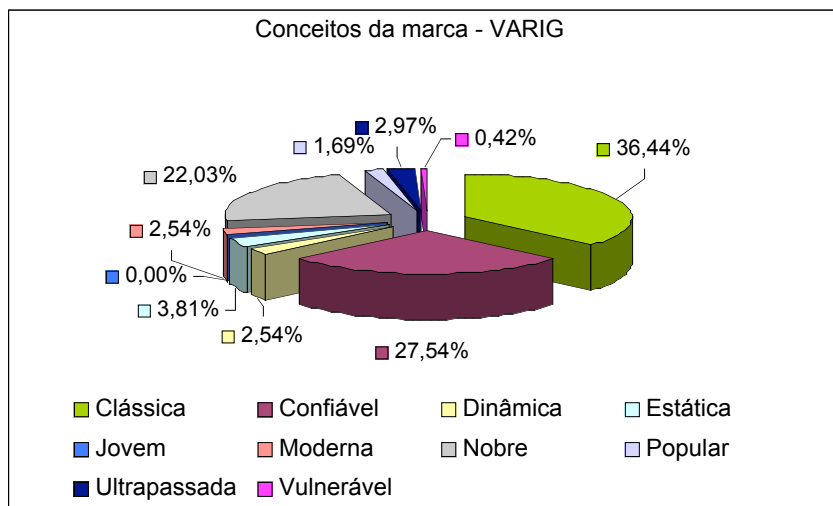


Figura 117: Conceitos da marca – VARIG

A Vasp apresentou maior destaque em relação a percepção da marca como ultrapassada com 31,58%, seguido de 15,79% como vulnerável e 13,16% como popular (FIG. 118).

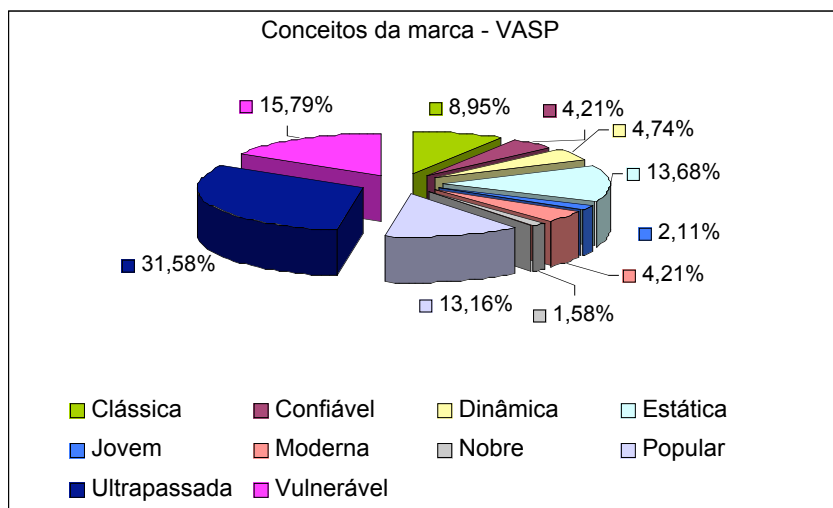


Figura 118: Conceitos da marca – VASP

5.3.1.3 Resultados da pesquisa realizada com as Companhias Aéreas

Além da realização de uma pesquisa com o público das companhias aéreas, para identificar a imagem de marca das empresas – a imagem da empresa na mente do público, fez-se relevante conhecer a opinião das companhias aéreas, baseada nas mesmas questões levantadas ao público, para caracterizar a identidade de marca das empresas– a imagem que as empresas buscam transmitir.

Como mencionado anteriormente, buscou-se identificar pessoas relacionadas ao gerenciamento das companhias aéreas e aplicar a pesquisa com um membro de cada uma das companhias aéreas. Os resultados podem ser observados abaixo.

- **Gol**

Os dados da Gol foram baseados nas respostas fornecidas pelo vice-presidente de Marketing e Serviços da empresa.

Segundo o entrevistado, a Gol não é a empresa *Top of Mind* do segmento.

De acordo com os serviços disponibilizados pelas companhias aéreas, o entrevistado apontou que a Gol destaca-se nos seguintes serviços:

- Pontualidade dos vôos;
- Qualidade das aeronaves;
- Compra e retirada de passagens e
- Atendimento aos cliente.

Quando questionado sobre o fato da Gol possuir possíveis clientes fiéis, o entrevistado apontou que a empresa possui muitos clientes fiéis.

Em relação aos critérios que contribuíram ou que ainda podem contribuir para a fidelidade dos clientes, o entrevistado apontou os seguintes critérios, de acordo com a ordem de importância – sendo o número 1 o mais importante e o número 5 o

menos importante:

- 1 - Melhores preços;
- 2 - Facilidade na compra e retirada das passagens;
- 3- Aeronaves novas;
- 4- Maior facilidade no pagamento das passagens;
- 5- Empresa com maior credibilidade.

No que diz respeito a característica gráfica mais marcante da Gol, o entrevistado apontou a Cor Laranja, utilizada na marca da empresa.

Por fim, quando questionado sobre os conceitos que a Gol busca representar através da sua marca, o entrevistado apontou os seguintes conceitos: moderna, jovem e dinâmica.

• **TAM**

Os dados da TAM, foram baseados nas respostas fornecidas pelo Gerente Comercial de Florianópolis.

Segundo o entrevistado, a TAM é a empresa *Top of Mind* do segmento.

De acordo com os serviços disponibilizados pelas companhias aéreas, o entrevistado apontou que a TAM destaca-se como a melhor empresa, em todos os serviços apontados na pesquisa:

- horários disponíveis de vôos;
- pontualidade dos vôos;
- qualidade das aeronaves;
- refeições a bordo;
- entretenimento a bordo;
- compra e retirada das passagens;
- sala de espera;

- atendimento ao cliente.

Quando questionado sobre o fato da TAM possuir possíveis clientes fiéis, o entrevistado apontou que a empresa possui muitos clientes fiéis.

Em relação aos critérios que contribuíram ou que ainda podem contribuir para a fidelidade dos clientes, o entrevistado apontou os seguintes critérios, de acordo com a ordem de importância – sendo o número 1 o mais importante e o número 5 o menos importante:

- 1 - Programa de milhagem/ fidelidade;
- 2 - Pontualidade dos vôos;
- 3- Salas de espera;
- 4- Aeronaves novas;
- 5- Horários disponíveis de vôos.

No que diz respeito a característica gráfica mais marcante da TAM, o entrevistado apontou a cor vermelha, utilizada na marca da empresa.

Por fim, quando questionado sobre os conceitos que a TAM busca representar através da sua marca, o entrevistado apontou os seguintes conceitos: confiável, dinâmica e moderna.

• **Varig**

Os dados da Varig, foram baseados nas respostas fornecidas pelo Gerente de vendas - região Sul.

Segundo o entrevistado, a Varig é a empresa *Top of Mind* do segmento.

De acordo com os serviços disponibilizados pelas companhias aéreas, o entrevistado apontou que a Varig destaca-se nos seguintes serviços:

- Horários disponíveis de vôos;
- Pontualidade dos vôos;
- Qualidade das aeronaves;

- Refeições a bordo;
- Sala de espera e
- Atendimento ao cliente.

Quando questionado sobre o fato da Varig possuir possíveis clientes fiéis, o entrevistado apontou que a empresa possui muitos clientes fiéis.

Em relação aos critérios que contribuíram ou que ainda podem contribuir para a fidelidade dos clientes, o entrevistado apontou os seguintes critérios, de acordo com a ordem de importância – sendo o número 1 o mais importante e o número 5 o menos importante:

- 1 - Horários disponíveis de vôos;
- 2 - Empresa com mais tempo no mercado;
- 3- Pontualidade dos vôos;
- 4- Aeronaves novas;
- 5- Melhores preços.

No que diz respeito a característica gráfica mais marcante da Varig, o entrevistado apontou o símbolo da rosa dos ventos, utilizada na marca da empresa.

Por fim, quando questionado sobre os conceitos que a Varig busca representar através da sua marca, o entrevistado apontou os seguintes conceitos: confiável e dinâmica.

• Vasp

Os dados da Vasp, foram baseados na pesquisa realizada com o Gerente Comercial de Santa Catarina.

Segundo o entrevistado, a Vasp é a empresa *Top of Mind* do segmento.

De acordo com os serviços disponibilizados pelas companhias aéreas, o entrevistado apontou que a Vasp destaca-se nos seguintes serviços:

- Horários disponíveis de vôos;
- Pontualidade dos vôos;
- Compra e retirada das passagens e
- Atendimento aos cliente.

Quando questionado sobre o fato da Vasp possuir possíveis clientes fiéis, o entrevistado apontou que a empresa possui muitos clientes fiéis.

Em relação aos critérios que contribuíram ou que ainda podem contribuir para a fidelidade dos clientes, o entrevista apontou os seguintes critérios, de acordo com a ordem de importância – sendo o número 1 o mais importante e o número 5 o menos importante:

- 1 - Pontualidade dos vôos;
- 2 - Melhores preços;
- 3- Programa de milhagem/ fidelidade;
- 4- Facilidade na compra e retirada das passagens;
- 5- Maior facilidade no pagamento das passagens.

No que diz respeito a característica gráfica mais marcante da Vasp, o entrevistado apontou a cor azul, utilizada na marca da empresa.

Por fim, quando questionado sobre os conceitos que a Vasp busca representar através da sua marca, o entrevistado apontou apenas o conceito: confiável.

5.3.1.4 Resultados obtidos da relação dos conceitos da marca percebidos pelo público versus os conceitos da marca estipulados pelas companhias aéreas

De acordo com o objetivo proposto neste trabalho, acreditou-se ser importante, relacionar os conceitos estipulados pelas empresas, com as respostas do público em relação a questão dos conceitos percebidos através da marca, bem

como com a frequência de viagens e a faixa etária, com o intenção de auxiliar na identificação dessa questão.

Nas figuras a seguir, pode-se observar esses resultados. Cabe ressaltar que trabalhou-se apenas com os conceitos que foram estipulados pelas empresas, os demais conceitos foram descartados para a realização desses gráficos.

Figura 119: Conceitos da Gol: Moderna – empresa vs público

Figura 120: Conceitos da Gol: Jovem – empresa vs público

Figura 121: Conceitos da Gol: Dinâmica – empresa vs público

Figura 122: Conceitos da TAM: Moderna – empresa vs público

Figura 123: Conceitos da TAM: Dinâmica – empresa vs público

Figura 124: Conceitos da TAM: Confiável – empresa vs público

Figura 125: Conceitos da Varig: Dinâmica – empresa vs público

Figura 126: Conceitos da Varig: Confiável – empresa vs público

Figura 127: Conceitos da Vasp: Confiável – empresa vs público

5.4 Análise dos resultados das pesquisas

Com relação a pesquisa realizada com o público e com as companhias aéreas, pode-se analisar os seguintes resultados:

- A maioria dos pesquisados, com 31,96%, possui uma renda familiar alta, entre R\$ 4.800,00 a R\$ 12.000,00 reais, todavia, uma parcela com 20%, atribuiu o critério – melhores preços, como o mais importante para contribuir para a fidelidade à alguma das companhias aéreas;
- Quando questionados sobre o nome da empresa que primeiro vem a cabeça, a maioria com 55,67% respondeu Varig, característica que confere a empresa uma posição especial da marca sem provocar nenhum estímulo, seguidos de 32,99% que responderam Gol. Esse resultado refletiu perfeitamente com a pergunta que questionava o nome da melhor empresa em relação a alguns critérios listados, pois de acordo com o total de oito critérios, a Varig foi a empresa mais escolhida em quatro desses critérios, seguida pela Gol que recebeu o maior número de votos em outros três critérios. Assim como a Varig foi a empresa mais lembrada, a Vasp foi a menos lembrada, e na mesma questão que perguntava o nome da pior empresa em relação aos mesmo oito conceitos da questão melhor empresa, a Vasp também foi a empresa mais escolhida com maior número de votos em seis dos oito critérios. Essa análise permite concluir que o fato da empresa ser mais ou menos lembrada, é reflexo da sua atuação e das experiências que o público possui em relação a elas;
- Em relação a fidelidade, uma pequena parcela dos pesquisados, com 28%, respondeu ser fiel a alguma companhia aérea, sendo que desses 28%, 48% afirmou ser fiel a Varig e 44% a Gol. Essa questão também coincide com os resultados da questão relacionada a melhor empresa em relação aos critérios estipulados. Além disso, cabe salientar que a Varig possui um programa de fidelidade, porém a Gol não possui, o que atribui a fidelidade de seus clientes principalmente ao critério – melhores preços e aeronaves novas;

- Na questão que buscava resgatar a característica gráfica mais forte de cada uma das empresas, pode-se observar que em todas elas, a característica mais lembrada foi a utilização da cor. E em relação à Varig alguns pesquisados também lembraram-se da estrela utilizada no símbolo, e em relação à Vasp, apenas 4,12% lembraram-se do símbolo. Algumas pessoas não lembraram de características gráficas das marcas e outras identificaram características não-gráficas;
- Quando questionados sobre os conceitos que a marca, como representação visual significa, pode-se perceber que muitos dos pesquisados não conseguiram deixar de lado a percepção que eles já possuem das empresas. Para análise dessa questão, cruzou-se os dados obtidos da pesquisa com o público com os da pesquisa com as empresas:
 - Em relação à Gol, a empresa apontou que busca representar através da marca os seguintes conceitos: Moderna, Dinâmica e Jovem. Na pesquisa com o público esses conceitos também foram os mais escolhidos, com respectivamente, 24,8%, 20,8% e 33,2%. Nas figuras 119, 120 e 121, pode-se observar que esses conceitos foram percebidos por todas as faixas etárias em todas as frequências de viagens;
 - Em relação à Varig, a empresa apontou que busca representar através da marca os seguintes conceitos: Dinâmica e Confiável. Na pesquisa com o público os conceitos mais apontados foram: Clássica com 36,44%, Confiável com 27,54% e Nobre com 22,03%. O conceito Dinâmica foi apontado por apenas 2,54% dos pesquisados. Nas figuras 125 e 126 pode-se observar que o conceito dinâmica foi apontado por uma pequena parcela dos pesquisados e que o conceito confiável mais escolhido por quem costuma viajar uma vez por semana ou uma vez por mês;
 - Em relação à TAM, a empresa apontou que busca representar através da marca os seguintes conceitos: Moderna, Dinâmica e

Confiável. Na pesquisa com o público pode-se constatar que as respostas foram bastante heterogêneas, porém dos três conceitos mais apontados, dois deles coincidem com os conceitos apontados pela empresa. Entre os pesquisados, 13,57% apontaram o conceito confiável e 12,56% o conceito dinâmica. Nas figuras 122, 123 e 124 pode-se observar que esses conceitos foram apontados pela grande maioria das faixas etárias;

- Em relação a Vasp, a empresa apontou que busca representar através da marca o conceito Confiável. Na pesquisa com o público pode-se constatar que a grande maioria com 31,58% escolheu o conceito Ultrapassada e apenas 4,21% o conceito Confiável. Na figura 127 pode-se observar que a faixa etária máxima de quem escolheu esse conceito foi de 36 a 43 anos.
- Ao relacionar outros itens apontados na pesquisa com as empresas com as questões aplicadas com o público, pode-se destacar as seguintes observações:
 - Quanto a fidelidade, apenas o resultado da Varig confirmou-se em ambas as pesquisas que apontaram que a empresa é *Top of Mind* do segmento;
 - Quanto aos critérios que destacam as companhias aéreas como melhor empresa, a Gol coincidiu em três critérios em ambas as pesquisas, a TAM teve apenas um critério que coincidiu – a sala de espera, a Varig também obteve três critérios iguais em ambas as pesquisas e a Vasp não obteve nenhum critério coincidente, pois a mesma não foi escolhida na pesquisa com o público como a melhor empresa em nenhum dos critérios apontados;
 - Quanto a fidelidade, todas as empresas apontaram possuir muitos clientes fiéis, porém de acordo com a pesquisa com o

público apenas a Varig e a Gol possuem um maior número de clientes fiéis;

- Quanto aos critérios que contribuíram ou que ainda podem contribuir para a fidelidade dos clientes, a Gol apontou dois critérios que coincidem com os mais apontados na pesquisa – melhores preços e aeronaves novas, a Tam apontou as mesmas respostas em três critérios – pontualidade dos vôos, aeronaves novas e horários disponíveis de vôos, a Vasp apontou dois critérios que coincidiram com a resposta do público – pontualidade dos vôos e melhores preços e a Varig apontou quatro critérios que também coincidiram com a opinião do público – horários disponíveis e pontualidade dos vôos, aeronaves novas e melhores preços, o que demonstra que todas as empresas sabem o que o público espera delas.
- Por fim, ao questionar a característica gráfica mais marcante da marca das empresas, a Gol, a Tam e a Vasp responderam a cor, de acordo com a resposta do público e a Varig respondeu a rosa dos ventos, que foi lembrada por apenas 5,15% dos pesquisados.

5.5 Análise visual da marca das companhias aéreas

Este item visa realizar uma análise visual das marcas, baseada nos princípios de percepção da cor, da tipografia e da forma, conforme apontado no capítulo 3 deste trabalho, para que posteriormente possa ser feita a relação entre a imagem de marca - imagem que o público possui da empresa, com a identidade de marca – imagem que a empresa busca transmitir e com a análise visual da marca.

5.5.1 Marca da Gol



Figura 128: Marca da Gol

Fonte: www.voegol.com.br

De acordo com a figura acima, pode-se inicialmente classificar a marca da Gol, de acordo com o INPI, como uma marca figurativa, devido a combinação de um sinal gráfico e a particularização da escrita de um nome – logotipo.

Segundo a classificação proposta por Gomes Filho (2003, p. 195) considerando a repetição da letra “o” na cor cinza junto a outra letra ‘o’ em laranja, como um símbolo, pode-se classificar a marca da Gol como uma marca abstrata associada ao logotipo, caso contrário, ela passa a representar apenas uma marca-logotipo.

De acordo com a classificação proposta por Mollerup (2003, p. 99) a marca da Gol, em relação as qualidades materiais, é uma marca gráfica representada por letras, mas não como abreviação e sim como marca de nome. Já em relação as qualidades de referência, o nome da Gol pode ser considerado um nome metafórico, pois faz metáfora a vitória provocada por um gol em jogos de futebol.

O logotipo da Gol, segundo Strunk (2001, p. 70) tem sua forma gráfica representada através de letras desenhadas. Essa característica garante ao logotipo um diferencial, além de neste caso, representar descontração devido ao desenho das letras.

Apesar da fonte utilizada no logotipo ser desenhada, pode-se destacar algumas características desses caracteres como por exemplo a inclinação, que lhe confere a idéia de movimento e o tamanho padrão dos caracteres.

Além da tipografia utilizada, o uso da cor laranja também acentua a descontração da empresa, conferindo à marca uma união compatível entre as cores e a tipografia utilizadas. Além disso, a utilização da cor laranja é favorável, pois segundo Pedrosa (1999) e Farina (1986), esta cor simboliza força, luminosidade, euforia, alegria e prazer, características que casam perfeitamente com o espírito da empresa, uma empresa jovem e inovadora.

Para enfatizar o principal diferencial da empresa, a Gol costuma utilizar o *slogan*: Gol – Linhas Aéreas Inteligentes. A utilização do *slogan* é muito importante, pois pode proporcionar uma associação adicional com a marca e até mesmo remover alguma ambigüidade do nome e do símbolo.

Além das classificações e análises realizadas acima, pode-se ainda fazer uma leitura visual da forma da marca da Gol, de acordo com as Leis da *Gestalt* e das Categorias Conceituais, propostas por Gomes Filho (2000, p. 103).

Com relação as Leis da *Gestalt*, pode-se separar a estrutura perceptiva da marca em duas unidades principais: as letra 'G', 'O' e 'L' em laranja e a repetição da letra 'O' em cinza. Neste caso isso ocorre principalmente pela semelhança das cores utilizadas. O princípio da boa continuidade está presente nas duas primeiras letras: o 'G' e o 'O' em laranja. Quanto a pregnância da forma, pode-se observar que a letra 'O' em cinza não é muito favorável para a organização visual da forma como um todo, pois atrapalha a leitura do nome Gol.

Por fim, em relação as categorias conceituais, pode-se afirmar que a marca da Gol possui uma pregnância formal alta em função do equilíbrio em relação ao peso e direção - onde o 'O' ao fundo utiliza da cor cinza para contrabalancear com o laranja que está em primeiro plano, e da harmonia por ordem presente na união das unidades.

5.5.2 Marca da TAM



Figura 129: Marca da TAM

Fonte: www.fprgolfe.esp.br/le_news.asp?cd_news=903

De acordo com a figura 129, pode-se classificar a marca da TAM, de acordo com o INPI, como uma marca nominativa, devido a sua representação através da combinação de letras – um nome.

Segundo a classificação proposta por Gomes Filho (2003, p.195), pode-se classificar a marca da TAM como uma marca-logotipo, elaborada por tipografia existente, modificada parcialmente, ou ainda, trabalhada sob a forma de desenhos.

De acordo com a classificação proposta por Mollerup (2003, p. 99) a marca da TAM, em relação as qualidades materiais, é uma marca gráfica, onde sua forma é unicamente representada por letras. De acordo com a sua forma da imagem, como a marca da TAM não está associada a nenhum símbolo, nem sinal gráfico, classificado-a como uma marca não-figurativa. Em relação a combinação das letras, a marca pode ser classificada como uma abreviação de iniciais não-acrônimas, pois seu nome deriva da abreviação de: Taxi Aéreo Marília. Ainda de acordo com a forma de abreviação, a marca pode ser classificada como acrônima, pois a sua leitura ocorre da união das três letras.

O logotipo da TAM tem sua forma gráfica representada através de um tipo sem serifa e itálico, que possibilita uma boa legibilidade. Esta característica confere a marca uma idéia de modernidade e movimento. Segundo Fontoura (2004, p. 49) “as letras sem serifa são mais adequadas para textos curtos. Apesar de menos legíveis são mais visíveis.”

A utilização da cor vermelha é adequada neste caso, pois segundo Pedrosa (1999) e Farina (1986), o vermelho confere maior visibilidade em comparação as demais cores, além de ser a cor que mais se destaca visualmente e a mais rapidamente distinguida pelos olhos.

Acredita-se que a TAM poderia aumentar ainda mais sua visibilidade, através da utilização de um símbolo, que reforçaria a identidade da empresa. Pela falta de um símbolo agregado ao logotipo, em muitos casos ocorre a associação do famoso

‘tapete vermelho’ como símbolo da empresa.

Além das classificações e análises realizadas acima, pode-se ainda fazer uma leitura visual da forma da marca da TAM, de acordo com as Leis da *Gestalt* e das Categorias Conceituais, propostas por Gomes Filho (2000, p. 103).

Com relação as Leis da *Gestalt*, pode-se afirmar que a marca da TAM possui apenas uma unidade, fator esse ocasionado principalmente pela utilização da mesma cor e da regularidade da forma. Em relação as categorias conceituais, pode-se afirmar que a marca da TAM possui uma pregnância formal alta em função de uma boa organização formal, simples, harmoniosa e equilibrada.

Apesar da boa pregnância formal, a marca da TAM caracteriza-se pela falta de riqueza na utilização de seus elementos visuais, salientando a ausência de um símbolo, que a auxiliaria a transmitir seus valores e de um *slogan* que evidenciaria o ramos de atuação e o diferencial da empresa.

5.5.3 Marca da Varig

Como já visto anteriormente, a marca da Varig sofreu um redesign, logo, neste trabalho a análise gráfica será realizada através atual marca da empresa.



Figura 130: Marca da Varig

Fonte: www.icarobrasil.com.br/antiores/.../eventos.html

De acordo com a figura acima (FIG. 130), pode-se observar que a marca da Varig é constituída de um nome, que é representado através do logotipo, e de um símbolo.

Segundo o INPI, conforme a sua aplicação, a marca da Varig pode ser classificada como de Produtos ou Serviços. Este tipo de marca é utilizada para

representar ambos através de um nome e uma representação gráfica.

Ainda de acordo com o INPI, segundo a sua apresentação, a marca da Varig classifica-se como uma marca mista, ou seja representa uma combinação de um logotipo e um símbolo.

Segundo a classificação apresentada por Gomes Filho (2003, p. 195), pode-se classificar a marca da Varig como uma marca abstrata associada ao logotipo, o que ajuda a denotar o seu significado e facilitar sua decodificação e compreensão.

De acordo com a classificação proposta por Mollerup (2003, p. 99) a marca da Varig, em relação as qualidades materiais, é uma marca gráfica representada por letras e uma imagem. Quanto a forma da imagem, representa uma marca figurativa pois utiliza a rosa dos ventos como principal representação. Quanto a forma de combinação das letras, a marca da Varig pode ser considerada uma abreviação de iniciais acrônima, pois seu nome deriva das iniciais de: Viação Aérea Rio-Grandense, e a sua leitura ocorre através da união das letras que representam a marca. Ainda de acordo com Mollerup (2003) em relação as qualidades de referência, o nome da Varig pode ser considerado um nome próprio.

De acordo com os conceitos apontados por Peón (2003, p. 31) o símbolo da Varig pode ser classificado como um ideograma, devido a utilização da figura estilizada da rosa dos ventos.

O logotipo apresenta a utilização de uma fonte caixa alta e sem serifa, o que lhe confere uma certa seriedade e rigidez, na palavra Varig e de uma fonte manuscrita, descontraída o bastante para uma companhia aérea, na palavra Brasil, comumente utilizada junto a marca.

Quanto a utilização das cores, pode-se afirmar que o azul não seria a cor ideal para destacar a empresa, devido a semelhança com a cor do céu, porém, neste caso utilizou-se um azul mais escuro, que lhe confere um pouco mais de contraste. Segundo Pedrosa (1999) e Farina (1986) de acordo com os significados simbólicos e psicológicos o azul representa a cor do infinito, da confiança e da fidelidade e remete à idéia de superioridade em relação as outras cores, é a cor mais fria e profunda. O amarelo porém, é a cor mais clara e simboliza a luz irradiante

em todas as direções.

Com relação as Leis da *Gestalt*, pode-se separar a estrutura perceptiva da marca em quatro unidades principais: a escrita VARIG em azul escuro, a escrita Brasil em amarelo ouro, a estrela da rosa dos ventos também em amarelo ouro e os pequenos ‘riscos’ em azul escuro ao redor da rosa dos ventos. Neste caso isso ocorre principalmente pela semelhança das cores e das formas utilizadas. O princípio da boa continuidade está presente no símbolo através do círculo ao redor da estrela, sendo este a configuração formal de melhor continuidade, e na palavra Brasil, onde o uso da letra manuscrita permite uma boa continuidade entre cada letra utilizada. Quanto a pregnância da forma, o nome da marca – Varig, permite uma fácil compreensão e rápida leitura, porém, a escrita do Brasil interfere um pouco na pregnância de forma como um todo, pois a sua interpretação não é muito objetiva para uma companhia aérea. Por fim, em relação as categorias conceituais, pode-se afirmar que a marca da Varig possui uma pregnância formal alta em função do equilíbrio e da rigidez entre o logotipo e o símbolo e da harmonia por regularidade presente no símbolo.

5.5.4 Marca da VASP



Figura 131: Marca da Vasp

Fonte: www.cefetleo.com.br/mundialtour/aer.htm

Assim como a marca da Varig, a marca da Vasp também sofreu uma atualização. Neste estudo a análise da marca da empresa será realizada através da atual marca da Vasp (FIG. 131). De acordo com a figura acima, pode-se inicialmente classificar a marca da Vasp, de acordo com o INPI, como uma marca mista, devido a

combinação de uma marca nominativa e figurativa – logotipo e símbolo.

Todavia, segundo a classificação proposta por Gomes Filho (2003, p. 195) pode-se classificar a marca da Vasp como uma marca abstrata associada ao logotipo, que ajuda a denotar seu significado e facilita sua decodificação e compreensão.

De acordo com a classificação proposta por Mollerup (2003, p. 99) a marca da Vasp, em relação as qualidades materiais, é uma marca gráfica representada por letras e imagem. Quanto a forma da imagem, a marca classifica-se como figurativa. De acordo com a combinação de letras, a marca pode ser considerada uma abreviação de iniciais acrônima, pois seu nome deriva de: Viação Aérea São Paulo, e a leitura da marca ocorre através da união das suas letras.

O logotipo da Vasp, segundo Strunk (2001, p. 70) tem sua forma gráfica representada através de letras de um alfabeto existente, porém modificadas. A fonte utilizada é uma fonte sem serifa e levemente inclinada, buscando a idéia de movimento e modernidade.

Com relação a utilização das cores, assim como a Varig, a Vasp também buscou representar a identidade da empresa através da cor azul, porém neste caso o azul é de um tom realmente próximo ao azul do céu, o que não lhe confere muito contraste, logo não permite fácil visualização e diferenciação. Além do azul, após o redesign de sua marca, a Vasp passou a utilizar as cores: verde e amarelo no símbolo. A utilização dessas duas cores, auxiliam a identificar a Vasp como uma empresa genuinamente brasileira, que representam perfeitamente as cores da bandeira do Brasil: verde, azul e amarelo.

Segundo Pedrosa (1999) e Farina (1986) em relação aos significados simbólicos e psicológicos, a utilização do verde é favorável pois ele simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o sol, além de representar tranquilidade, segurança e descanso. O amarelo e o azul como já comentado, simbolizam respectivamente, a luz irradiante em todas as direções e a idéia de superioridade.

Com relação as Leis da *Gestalt*, pode-se separar a estrutura perceptiva da marca em quatro unidades principais: o logotipo em azul, parte do símbolo em

verde, parte do símbolo em amarelo e o contorno em azul. Neste caso a segregação das unidades ocorre principalmente pela semelhança das cores utilizadas. O princípio da boa continuidade pode ser observado no logotipo, através da continuidade entre as letras 'A' e 'S' e no contorno do símbolo, porém pode-se observar também uma segregação no logotipo, pois a continuidade entre a letra 'A' e 'A' ocorre no meio da palavra, rompendo a boa continuidade em ambos os lados. Em relação as categorias conceituais, pode-se afirmar que a marca da Vasp possui um índice de pregnância da forma regular por apresentar os atributos de equilíbrio e harmonia visual parcialmente resolvidos.

5.6 Identidade de marca versus imagem de marca versus análise visual das marcas

Este item tem por objetivo verificar se a identidade de marca das companhias aéreas, corresponde com as suas respectivas imagens de marca – percepção do público e com a análise visual das mesmas. Para isso, buscou-se realizar um quadro (ver quadro 9) que desmostra sucintamente os conceitos almejados pelas empresas – através da pesquisa documental e do questionário, representados na primeira coluna, os conceitos percebidos pelo público – através da realização do questionário, representados na segunda coluna e a análise visual dessas marcas, representada na terceira coluna.

Quadro 9: Identidade versus imagem versus análise visual

| | Identidade marca | Imagem marca | Análise visual |
|--------------|--|--|---|
| GOL | Moderna Jovem Dinâmica | Jovem Dinâmica Moderna | Jovem Descontraída |
| TAM | Inovadora Confiável Dinâmica Moderna Líder mercado Melhores serviços Lucrativa | Confiável Dinâmica Ultrapassada | Dinâmica Rígida Visualmente pobre Moderna Força |
| VARIG | Confiável Dinâmica Líder Qualidade Segura Rentável | Líder Melhores serviços Clássica Confiável Nobre | Seriedade Rigidez Nobreza |
| VASP | Confiável Líder Moderna Profissional Dinâmica | Ultrapassada Vulnerável Estática Popular Piores serviços | Movimento Modernidade Brasileira |

Através do quadro acima, pode-se realizar as seguintes análises:

- a Gol possui sua identidade de marca bem definida através de todas as ações da empresa, inclusive através da representação de sua marca. Dessa forma, de acordo com as pesquisas a identidade de marca da Gol condiz com sua imagem e com a sua marca;
- a Tam busca representar diversos conceitos para o seu público e acaba se perdendo neste processo. Entre os conceitos que a empresa busca transmitir, apenas dois são percebidos pelo público – confiável e dinâmica. No que se refere a análise visual da marca, acredita-se que a empresa deveria repensar a sua marca, pois ela busca representar inovação, porém na verdade é percebida como ultrapassada e

visualmente pobre;

- a Varig de alguma maneira alcança seus objetivos, pois busca representar entre outros conceitos, o fato de ser uma empresa confiável, segura e líder, conceitos esses que são percebidos pelo público. Quanto ao desejo de representar dinamismo, a empresa precisa rever sua imagem, pois esta remete à uma empresa séria, rígida e nobre;
- a Vasp busca transmitir a idéia de modernidade, de profissionalismo, de dinamismo, de confiança e de liderança, porém de acordo com a pesquisa com o público, a empresa não apresentou nenhuma dessas características, sendo percebida apenas por conceitos não privilegiados. No que diz respeito a análise visual de sua marca, acredita-se que esta represente movimento e modernidade, além de remeter ao fato de ser uma empresa brasileira.

5.7 Conclusão do capítulo

A metodologia utilizada buscou realizar as pesquisas com a maior precisão possível, no que se refere principalmente a percepção que o público possui da representação da empresa através da sua marca. Porém, de acordo com os resultados demonstrados no item anterior, principalmente em relação a Vasp, pode-se concluir que existe uma dificuldade muito grande em desvincular as impressões já existentes em relação as empresas pesquisadas.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A pesquisa realizada com o público e com um representante da gerência das companhias aéreas através do estudo de caso, possibilitou algumas análises importantes quanto ao valor que a marca agrega ao produto, baseadas nas categorias que David Aaker (1998) apresenta como base do *brand equity*.

6.1 Conclusões finais

De acordo com a questão de pesquisa que norteou este estudo, pode-se concluir primeiramente, que o design no que diz respeito a idealização de uma marca, através da utilização de atributos visuais como a cor, a tipografia e a forma, é expressivamente importante para auxiliar a identificação, memorização e recordação das empresas com seu público através da representação de seus conceitos, princípios e valores.

Quanto a metodologia utilizada neste trabalho, acredita-se que esta foi bastante válida pois possibilitou a análise dos seguintes aspectos:

- imagem que as companhias aéreas acreditam que possuem na mente do seu público alvo, tanto em termos dos serviços por elas prestados, quanto da imagem que as empresas transmitem através de suas respectivas marcas;
- imagem que o público possui em relação as companhias aéreas pesquisadas, igualmente analisadas em relação aos serviços por elas prestados e a percepção que possuem das respectivas marcas;
- comparativo entre a imagem que as empresas buscam transmitir, com a imagem que o público possui e a análise visual das marcas.

Após a análise dos dados apresentados e registrados, pode-se concluir que o design auxilia a criar valor para o produto através da representação da imagem gráfica da empresa – sua marca. Quanto as principais categorias que constituem o *brand equity*, acredita que é na categoria conhecimento da marca que o design gráfico através da marca contribui de maneira significativa pois auxilia a distinguir

uma empresa das demais concorrentes.

Todavia, pode-se notar através da pesquisa realizada com o público, que existe uma dificuldade muito grande em avaliar unicamente os aspectos visuais de uma marca, uma vez que ele acaba por identificá-la devido as percepções que possui das experiências vivenciadas com essas empresas.

Em relação aos objetivos específicos contemplados neste trabalho, acredita-se que eles foram satisfatoriamente abordados. A revisão do conteúdo bibliográfico contribuiu para a realização das análises da pesquisa com o público e a revisão documental foi de extrema valia para compreender a situação atual das empresas utilizadas para a realização do estudo de caso, as companhias aéreas brasileiras.

6.2 Recomendações para futuros trabalhos

Considerando a importância cada vez maior que as marcas exercerão na economia moderna, através da relevância de valores intangíveis, recomenda-se como futuros trabalhos nesta linha de pesquisa:

- aprofundamento do valor de marca no âmbito de outras atividades também relacionadas a esse processo, como o marketing, por exemplo;
- uma proposta de metodologia para a implantação e o gerenciamento de marcas, sob a óptica do design e do Mercado.

7 REFERÊNCIAS

ADG, ABC da ADG - **Glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico**. SP

ADG Brasil. **O Valor do Design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora SENAC São Paulo; ADG Brasil Associação dos Designers Gráficos, 2003.

AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. 3 ed. São Paulo: Futura, 2001.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

ARNHEIN, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira, 2000.

AZEVEDO, Wilton. **Os signos do design**. 2ª ed. São Paulo: Global, 1996.

BALMER, John M. T. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – seeing through the fog. **European Journal of Marketing**. Bradford: MCB University Press. V.35, n. 3/4, p. 248-291, 2001. Disponível em <<http://www.emeraldinsight.com>>

BALMER, John M. T.; GRAY, Edmund R. Corporate brands: what are they? What of them? **European Journal of Marketing**. Bradford: MCB UP Limited. V.37, n.7/8, p. 972-997, 2003. Disponível em <<http://www.emeraldinsight.com>>

BEDBURY, Scott; FENICHEL, Stephen. **O Novo Mundo das Marcas**: 8 princípios para a sua marca conquistar liderança. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BEDBURY, Scott. Nove Maneiras de Consertar uma Marca. **HSM Management**, São Paulo, nº 34, p.123-128, 2002.

BLECHER, Nelson. Show dos Milhões. **Revista Exame**, São Paulo, ano 37, n. 3, 12 fev., p. 36-45.

BLECHER, Nelson. Gol, a empresa do ano. **Revista Exame**. São Paulo, ed. 821.

ano 38. n.13. 7/7/2004. p.20-26.

BRANDT, Marty; JOHNSON, Grant. **Two Keys to Brand Power**. Disponível em <<http://www.probrand.com/pdfs/>> Acesso em: 2 abril 2004

BUSINESSWEEK. **The 100 top brands**. 4 agosto, 2003. Disponível em: <www.interbrand.com/forum.asp> Acesso em: 28 agosto 2003.

BYRNE, Greg. A marca e os novos negócios. **HSM Management**, São Paulo, n. 43, p. 119-121, março/abril 2004.

Casablanca Case Study – Metodologia de Branding. **Cornerstone Strategic Branding Inc.** Disponível em <<http://www.cornerstonebranding.com/site/portuguese/site/method/visualcase.html>> Acesso em: 9 março 2004.

CAUDURO, Flávio V. Desconstrução e tipografia digital. **Revista Arcos**. N. único, vol. 1, 1998.

CHAVES, Norberto. **La imagem Corporativa**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1988.

COELHO NETO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. 4ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1996.

COLE, Alison. **Cor**. São Paulo: Editora Manole, 1994.

COSTA E SILVA, Adriana. **Branding & Design: Identidade no Varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

DANGER, Eric C. **A cor na comunicação**. Rio de Janeiro: Forum Editora, 1973.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DESIGN MANAGEMENT JOURNAL. **18 views on the definition of design Management**, Summer 1998. Disponível em <<http://www.dmi.org/dmi/html/publications/journal/pdf/18Defs.pdf>> Acesso em: 2 abril 2004.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes,

1997.

Dossiê – Tudo sobre o comportamento do consumidor. **HSM Management**, São Paulo, n. 37, ano 7, v. 2 março–abril, 2003

Dossiê – O que muda na gestão de marcas do século XXI? **HSM Management**, São Paulo, n. 31, ano 6, março-abril, 2002.

FARIAS, Priscila L. **Tipografia Digital**: o impacto das novas tecnologias. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 1986.

FERLAUTO, Cláudio A.; JAHN, Heloisa. **O livro da gráfica**. 3 ed. São Paulo: Edições Rosari, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FIELL, Peter; Charlotte. **Design Industrial A-Z**. Köln: Editora Taschen, 2001.

FONTOURA, Antônio M. **Vade-mécum de tipografia**. Curitiba: Champagnat, 2004.

FRISONI, Lúgia Cristina. **Indicadores para avaliação da imagem corporativa das empresas de base tecnológica instaladas na grande Florianópolis baseados nas análises das percepções gráfica e verbal utilizando lógica difusa**. 2003. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

FRUTIGER, Adrian. **Signos, símbolos, marcas, señales**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1981.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2002.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

GOMES FILHO, João. **Ergonomia do objeto**: sistema teórico de leitura ergonômica. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.

GRACIOSO, Francisco. As marcas são seres mutantes. **Revista da ESPM**, São

Paulo, vol. 11, ano 10, ed. 2, p. 24-39, março/abril 2004.

GRUPO TAM [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <paula@bc.univali.br> em 6 abril 2004.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design Gráfico: do invisível ao ilegível**. Rio de Janeiro: 2 AB, 2000.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

GUIRAUD, Pierre. **A semiologia**. 4 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

HESKETT, John. **Desenho industrial**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997.

ICSID. Disponível em: <www.icsid.com> Acesso em: 15 julho 2004.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KNAPP, Duane E. **Brandmindset: fixando a marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KNOX, Simon; BICKERTON, David. The six conventions of corporate branding. **European Journal of Marketing**. Bradford: MCB Up Limited. V. 37, n.7/8, p. 998-1016, 2003. Disponível em <<http://www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm>> Acesso em: 2 abril 2004.

KOSTMAN, Ariel. Mais gente nas alturas. **Revista Veja**. São Paulo, ed. 1864. 28 julho de 2004. p.66. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/280704/p_066html> Acesso em: 28 jul 2004.

KOTABE, Masaaki. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KRISHNAN, Balaji C.; HARTLINE, Michael D. Brand Equity: is it more important in services? **Journal of Services Marketing**. MCB University Press. V. 15, n. 5, p. 328-342, 2001. Disponível em <www.emerald-library.com/ft> Acesso em: 2 abril

2004.

LEIRO, Reinaldo J. Design no Mercosul. *In*: FORUM ICSID DESIGN MERCOSUL, 1995, Florianópolis. **Anais Memórias** Florianópolis: SENAI/ LBDI, 1996. P. 159-164.

LETHBRIDGE, Tiago. Tudo bem. Pelo menos até agora. **Revista Exame**. São Paulo, ed. 818. ano 38. n. 10. 26/5/2004, p. 54-56

LETHBRIDGE, Tiago. O desafio de sair do chão. **Revista Exame**. São Paulo, ed. 821. ano 38. n.13. 7/7/2004. p.28-31.

LOBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MANU, Alexander. O design como integração. *In*: FORUM ICSID DESIGN MERCOSUL, 1995, Florianópolis. **Anais Memórias** Florianópolis: SENAI/ LBDI, 1996. P. 13-27.

MARQUES, Ailton. Logomarca: a primeira impressão é a que fica. **Publish**, Rio de Janeiro, ano 8, n.53, p. 51-57.

MARTINS, José S. **A Natureza Emocional da Marca**: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. 4 ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MARTINS, José Roberto. **Grandes Marcas Grandes Negócios**. São Paulo: Editora Negócio, 1997.

MELO, Chico Homem de. **Os desafios do designer & outros textos sobre design gráfico**. São Paulo: Edições Rosari, 2003.

MERINO, Eugenio. Gestão do design: integração +inovação. **Revista Abc Design**, ano 2002, p. 18.

MOLLERUP, Per. **Marks of excellence**: the history and taxonomy of trademarks. London: Phaidon, 2003.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MYERS, Chris A. Managing brand equity: a look at the impact of attributes. **Journal of Product & Brand Management**. MCB UP Limited. V.12, n. 1, p. 39-51, 2003.

Disponível em <www.emeraldinsight.com/1061-0421.htm> Acesso em: 2 abril 2004.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: origens e instalação**. 2 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia: uma apresentação**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, A. Roberto de. Branding ao ponto. **Revista da ADG**, São Paulo, n.24, p. 28-31, jan 2002.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano, 1999. 7ª ed.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PETERS, Tom. Design as Advantage No. 1. The Design + Identity 50. **Design Management Journal**. P. 10-17, 2000. Disponível em <www.dmi.org/dmi/html/publications/journal/free_journal_downloads.htm>. Acesso em: 2 abril 2004.

PETIT, Francesc. **Marca**. São Paulo: Futura, 2003.

RAMIRO, Denise; RAMOS, Murilo. O último tompo do aventureiro. **Revista Veja**. São Paulo, ed. 1709, 18 de julho de 2001, p.50. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/180701/p_050html> Acesso em: 28 jul 2004.

REKOM, Johan van. Deriving an operational measure of corporate identity. **European Journal of Marketing**. Bradford: MCB University Press. V.31, n. 5/6, p. 410-422, 1997. Disponível em <<http://www.emeraldinsight.com>> Acesso em 2 abril 2004.

ROALCABA, Dayle O.; ROSA, Silvana B. **Decomposição dos elementos gráficos das marcas**. 1º Congresso Internacional de Pesquisa em Design e o 5º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Universidade de Brasília, Brasília, outubro 2002.

ROSENBERG, Luís Paulo. A competição é o melhor caminho. **Revista Exame**. São Paulo, ed. 821. ano 38. n.13. 7/7/2004. p.27.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **A percepção: uma teoria semiótica**. São Paulo: Experimento: 2 ed., 1998.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem – Cognição, Semiótica, Mídia**. São Paulo: Editora Iluminuras, 1998.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

SGARIONI, Mariana. A caçula chega ao topo. As 500 Maiores Empresas do Brasil – **Revista Exame**. São Paulo, ano 38, n.12, julho 2004, p164-166.

SIEGEL, Sidney. **Estatística não-paramétrica: para as ciências do comportamento**. São Paulo: Editora McGraw-Hill do Brasil, 1975.

SOARES, Lucila. Empresa usa prejuízo menor como arma para ganhar espaço na discussão sobre o futuro da aviação civil. **Revista Veja**. São Paulo, ed. 1831, 3 de dezembro de 2003, p. 106. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/031203/p_106.html> Acesso em: 28 jul 2004.

STRAUB, Ericson. Construindo Marcas na Babel Global. **Abc Design**, Curitiba, n. 3, p.44-45, 2002.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca: Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Ed. Harbra, 1998.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi: The dub remix**. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo: Callis, 1995.

WITTER, Geraldina P. **Desenho Industrial: uma perspectiva educacional**. São Paulo: Arquivo do Estado de São Paulo; Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1985.

WOOD, Lisa. Brands and brand equity: definition and management. **Management**

Decision. MCB University Press. N. 38/9, p. 662-669, 2000. Disponível em <www.emerald-library.com> Acesso em: 2 abril 2004.

WONG, Wucius. **Princípios de forma e desenho.** São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ZACCAI, Gianfranco. O design como uma ferramenta estratégica de desenvolvimento econômico. *In*: FORUM ICSID DESIGN MERCOSUL, 1995, Florianópolis. **Anais Memórias** Florianópolis: SENAI/ LBDI, 1996. P. 41-54.

APÊNDICE A – Modelo do questionário aplicado com o público

Este questionário está dividido em duas etapas e visa fornecer algumas informações a respeito das quatro maiores companhias aéreas brasileiras, para conclusão da minha dissertação de mestrado. Sua contribuição é de extrema importância.

PARTE 1

A. Assinale abaixo qual a sua faixa etária:

- a () 18 a 27 anos
- b () 28 a 35 anos
- c () 36 a 43 anos
- d () 44 a 51 anos
- e () 52 a 60 anos
- f () acima de 60 anos

B. Assinale abaixo a sua renda familiar:

- a () R\$ 240,00 a R\$ 1.200,00 reais
- b () R\$ 1.200,00 a R\$ 2.400,00 reais
- c () R\$ 2.400,00 a R\$ 4.800,00 reais
- d () R\$ 4.800,00 a R\$ 12.000,00 reais
- e () acima de R\$ 12.000,00 reais

C. Com que frequência você costuma viajar de avião:

- a () 1 vez por semana
- b () 1 vez por mês
- c () de 2 a 4 vezes por ano
- d () 1 vez por ano
- d () 1 vez a cada 2 ou 3 anos

D. Você costuma realizar mais viagens de:

- a () lazer
- b () negócios

E. Qual o nome da empresa que primeiro vem a sua cabeça quando o assunto é companhia aérea brasileira?

F. De acordo com os serviços disponibilizados pelas companhias aéreas, na sua opinião quais delas se destacam como a melhor ou pior empresa.

| |
|---|
| Varig = 1 Vasp = 2 Tam = 3 Gol = 4 não sei opinar = 5 |
|---|

| SERVIÇO | Melhor empresa | Pior empresa |
|---------------------------------|----------------|--------------|
| Horários disponíveis de vôos | | |
| Pontualidade dos vôos | | |
| Qualidade das aeronaves | | |
| Refeições a bordo | | |
| Entretenimento a bordo | | |
| Compra e retirada das passagens | | |
| Sala de espera | | |
| Atendimento ao cliente | | |

G. Você se considera um cliente fiel de alguma companhia aérea brasileira?

☐

NÃO

☐

SIM. QUAL? _____

H. Enumere apenas 5 critérios que você considera que possam vir a contribuir, ou que já tenham contribuído para sua fidelidade, de acordo com o grau de importância – sendo 1 o mais importante e 5 o menos importante.

- () Horários disponíveis de vôos
- () Pontualidade dos vôos
- () Aeronaves novas
- () Qualidade/ variedade das refeições a bordo
- () Entretenimento a bordo
- () Facilidade na compra e retirada das passagens
- () Sala de espera
- () Programa de milhagem/ fidelidade
- () Empresa com mais tempo no mercado
- () Empresa com maior credibilidade
- () Maior facilidade no pagamento das passagens

() Melhores preços

I. Se possível atribua abaixo, uma característica gráfica que representa a marca (cor, fonte ou símbolo) para as seguintes companhias aéreas:

| EMPRESA | CARACTERÍSTICA DA MARCA |
|----------------|--------------------------------|
| TAM | |
| VASP | |
| VARIG | |
| GOL | |

PARTE 2

A. Procure deixar de lado a percepção que você já possui das companhias aéreas brasileiras e assinale os conceitos que na sua opinião, são transmitidos **SOMENTE** pelas suas respectivas marcas (LOGOTIPO):

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| <p>GOL</p>  | <p>CONCEITOS</p> <table> <tr> <td><input type="checkbox"/> clássica</td> <td><input type="checkbox"/> moderna</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> confiável</td> <td><input type="checkbox"/> vulnerável</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> jovem</td> <td><input type="checkbox"/> ultrapassada</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> dinâmica</td> <td><input type="checkbox"/> estática</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> nobre</td> <td><input type="checkbox"/> popular</td> </tr> </table> | <input type="checkbox"/> clássica | <input type="checkbox"/> moderna | <input type="checkbox"/> confiável | <input type="checkbox"/> vulnerável | <input type="checkbox"/> jovem | <input type="checkbox"/> ultrapassada | <input type="checkbox"/> dinâmica | <input type="checkbox"/> estática | <input type="checkbox"/> nobre | <input type="checkbox"/> popular |
| <input type="checkbox"/> clássica | <input type="checkbox"/> moderna | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> confiável | <input type="checkbox"/> vulnerável | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> jovem | <input type="checkbox"/> ultrapassada | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> dinâmica | <input type="checkbox"/> estática | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> nobre | <input type="checkbox"/> popular | | | | | | | | | | |
| <p>VARIG</p>  | <p>CONCEITOS</p> <table> <tr> <td><input type="checkbox"/> clássica</td> <td><input type="checkbox"/> moderna</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> confiável</td> <td><input type="checkbox"/> vulnerável</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> jovem</td> <td><input type="checkbox"/> ultrapassada</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> dinâmica</td> <td><input type="checkbox"/> estática</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> nobre</td> <td><input type="checkbox"/> popular</td> </tr> </table> | <input type="checkbox"/> clássica | <input type="checkbox"/> moderna | <input type="checkbox"/> confiável | <input type="checkbox"/> vulnerável | <input type="checkbox"/> jovem | <input type="checkbox"/> ultrapassada | <input type="checkbox"/> dinâmica | <input type="checkbox"/> estática | <input type="checkbox"/> nobre | <input type="checkbox"/> popular |
| <input type="checkbox"/> clássica | <input type="checkbox"/> moderna | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> confiável | <input type="checkbox"/> vulnerável | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> jovem | <input type="checkbox"/> ultrapassada | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> dinâmica | <input type="checkbox"/> estática | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> nobre | <input type="checkbox"/> popular | | | | | | | | | | |
| <p>VASP</p>  | <p>CONCEITOS</p> <table> <tr> <td><input type="checkbox"/> clássica</td> <td><input type="checkbox"/> moderna</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> confiável</td> <td><input type="checkbox"/> vulnerável</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> jovem</td> <td><input type="checkbox"/> ultrapassada</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> dinâmica</td> <td><input type="checkbox"/> estática</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> nobre</td> <td><input type="checkbox"/> popular</td> </tr> </table> | <input type="checkbox"/> clássica | <input type="checkbox"/> moderna | <input type="checkbox"/> confiável | <input type="checkbox"/> vulnerável | <input type="checkbox"/> jovem | <input type="checkbox"/> ultrapassada | <input type="checkbox"/> dinâmica | <input type="checkbox"/> estática | <input type="checkbox"/> nobre | <input type="checkbox"/> popular |
| <input type="checkbox"/> clássica | <input type="checkbox"/> moderna | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> confiável | <input type="checkbox"/> vulnerável | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> jovem | <input type="checkbox"/> ultrapassada | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> dinâmica | <input type="checkbox"/> estática | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> nobre | <input type="checkbox"/> popular | | | | | | | | | | |
| <p>TAM</p>  | <p>CONCEITOS</p> <table> <tr> <td><input type="checkbox"/> clássica</td> <td><input type="checkbox"/> moderna</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> confiável</td> <td><input type="checkbox"/> vulnerável</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> jovem</td> <td><input type="checkbox"/> ultrapassada</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> dinâmica</td> <td><input type="checkbox"/> estática</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> nobre</td> <td><input type="checkbox"/> popular</td> </tr> </table> | <input type="checkbox"/> clássica | <input type="checkbox"/> moderna | <input type="checkbox"/> confiável | <input type="checkbox"/> vulnerável | <input type="checkbox"/> jovem | <input type="checkbox"/> ultrapassada | <input type="checkbox"/> dinâmica | <input type="checkbox"/> estática | <input type="checkbox"/> nobre | <input type="checkbox"/> popular |
| <input type="checkbox"/> clássica | <input type="checkbox"/> moderna | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> confiável | <input type="checkbox"/> vulnerável | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> jovem | <input type="checkbox"/> ultrapassada | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> dinâmica | <input type="checkbox"/> estática | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> nobre | <input type="checkbox"/> popular | | | | | | | | | | |

APÊNDICE B – Modelo dos questionários aplicados com as empresas

VARIG

A. Qual seu cargo na empresa?

B. Você acredita que a Varig é a empresa *Top of Mind*, entre as companhias aéreas brasileiras?

3

Sim ☐Não ☐

C. De acordo com os serviços disponibilizados pelas companhias aéreas, na sua opinião em quais desses, que a Varig destaca-se como a melhor empresa:

| SERVIÇO | |
|---------------------------------|--|
| Horários disponíveis de vôos | |
| Pontualidade dos vôos | |
| Qualidade das aeronaves | |
| Refeições a bordo | |
| Entretenimento a bordo | |
| Compra e retirada das passagens | |
| Sala de espera | |
| Atendimento ao cliente | |

D. A Varig possui clientes fiéis?

☐ Sim, muitos.

☐ Sim, poucos.

☐ Não possui.

E. Enumere apenas 5 critérios que você considera que possam vir a contribuir, ou que já tenham contribuído para a fidelidade do cliente, de acordo com o grau de importância – sendo 1 o mais importante e 5 o menos importante.


- () Horários disponíveis de vôos
- () Pontualidade dos vôos
- () Aeronaves novas
- () Qualidade/ variedade das refeições a bordo
- () Entretenimento a bordo
- () Facilidade na compra e retirada das passagens
- () Sala de espera
- () Programa de milhagem/ fidelidade
- () Empresa com mais tempo no mercado
- () Empresa com maior credibilidade
- () Maior facilidade no pagamento das passagens

() Melhores preços

F. Na sua opinião, qual a característica gráfica (cor, símbolo, fonte) mais marcante da Varig:

| EMPRESA | CARACTERÍSTICA DA MARCA |
|---------|-------------------------|
| VARIG | |

G. Qual o(s) conceito(s) que a Varig busca representar através do seu logotipo:

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--------------|-------------|---------------|----------------|-----------|------------------|--------------|--------------|-----------|-------------|-------------------------|--|
| <p>VARIG</p>  | <p>CONCEITOS</p> <table> <tr> <td>() clássica</td><td>() moderna</td></tr> <tr> <td>() confiável</td><td>() vulnerável</td></tr> <tr> <td>() jovem</td><td>() ultrapassada</td></tr> <tr> <td>() dinâmica</td><td>() estática</td></tr> <tr> <td>() nobre</td><td>() popular</td></tr> <tr> <td>() outro . Qual? _____</td><td></td></tr> </table> | () clássica | () moderna | () confiável | () vulnerável | () jovem | () ultrapassada | () dinâmica | () estática | () nobre | () popular | () outro . Qual? _____ | |
| () clássica | () moderna | | | | | | | | | | | | |
| () confiável | () vulnerável | | | | | | | | | | | | |
| () jovem | () ultrapassada | | | | | | | | | | | | |
| () dinâmica | () estática | | | | | | | | | | | | |
| () nobre | () popular | | | | | | | | | | | | |
| () outro . Qual? _____ | | | | | | | | | | | | | |

TAM

A. Qual seu cargo na empresa?

B. Você acredita que a TAM é a empresa Top of Mind, entre as companhias aéreas brasileiras?

4

☐

Sim

☐

Não

C. De acordo com os serviços disponibilizados pelas companhias aéreas, na sua opinião em quais desses, que a TAM destaca-se como a melhor empresa:

| SERVIÇO | |
|---------------------------------|--|
| Horários disponíveis de vôos | |
| Pontualidade dos vôos | |
| Qualidade das aeronaves | |
| Refeições a bordo | |
| Entretenimento a bordo | |
| Compra e retirada das passagens | |
| Sala de espera | |
| Atendimento ao cliente | |

D. A TAM possui clientes fiéis?

☐ Sim, muitos.

☐

Sim, poucos.

☐

Não possui.

E. Enumere apenas 5 critérios que você considera que possam vir a contribuir, ou que já tenham contribuído para a fidelidade do cliente, de acordo com o grau de importância – sendo 1 o mais importante e 5 o menos importante.

- () Horários disponíveis de vôos
- () Pontualidade dos vôos
- () Aeronaves novas
- () Qualidade/ variedade das refeições a bordo
- () Entretenimento a bordo
- () Facilidade na compra e retirada das passagens
- () Sala de espera
- () Programa de milhagem/ fidelidade
- () Empresa com mais tempo no mercado
- () Empresa com maior credibilidade
- () Maior facilidade no pagamento das passagens

() Melhores preços

F. Na sua opinião, qual a característica gráfica (cor, símbolo, fonte) mais marcante da TAM:

| EMPRESA | CARACTERÍSTICA DA MARCA |
|---------|-------------------------|
| TAM | |

G. Qual o(s) conceito(s) que a TAM busca representar através do seu logotipo:

| | |
|-----|--|
| TAM | CONCEITOS |
| | <input type="checkbox"/> clássica <input type="checkbox"/> moderna |
| | <input type="checkbox"/> confiável <input type="checkbox"/> vulnerável |
| | <input type="checkbox"/> jovem <input type="checkbox"/> ultrapassada |
| | <input type="checkbox"/> dinâmica <input type="checkbox"/> estática |
| | <input type="checkbox"/> nobre <input type="checkbox"/> popular |
| | <input type="checkbox"/> outro . Qual? _____ |

GOL

A. Qual seu cargo na empresa?

B. Você acredita que a Gol é a empresa Top of Mind, entre as companhias aéreas brasileiras?

☐

Sim

☐

Não

C. De acordo com os serviços disponibilizados pelas companhias aéreas, na sua opinião em quais desses, que a Gol destaca-se como a melhor empresa:

| SERVIÇO | |
|---------------------------------|--|
| Horários disponíveis de vôos | |
| Pontualidade dos vôos | |
| Qualidade das aeronaves | |
| Refeições a bordo | |
| Entretenimento a bordo | |
| Compra e retirada das passagens | |
| Sala de espera | |
| Atendimento ao cliente | |

D. A Gol possui clientes fiéis?

☐ Sim, muitos.

☐

Sim, poucos.

☐

Não possui.

E. Enumere apenas 5 critérios que você considera que possam vir a contribuir, ou que já tenham contribuído para a fidelidade do cliente, de acordo com o grau de importância – sendo 1 o mais importante e 5 o menos importante.


- () Horários disponíveis de vôos
- () Pontualidade dos vôos
- () Aeronaves novas
- () Qualidade/ variedade das refeições a bordo
- () Entretenimento a bordo
- () Facilidade na compra e retirada das passagens
- () Sala de espera
- () Programa de milhagem/ fidelidade
- () Empresa com mais tempo no mercado
- () Empresa com maior credibilidade
- () Maior facilidade no pagamento das passagens

() Melhores preços

F. Na sua opinião, qual a característica gráfica (cor, símbolo, fonte) mais marcante da Gol:

| EMPRESA | CARACTERÍSTICA DA MARCA |
|---------|-------------------------|
| GOL | |

G. Qual o(s) conceito(s) que a Gol busca representar através do seu logotipo:

| | |
|--|---|
| <p>GOL</p>  | <p>CONCEITOS</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 50%;"> <p>() clássica</p> <p>() confiável</p> <p>() jovem</p> <p>() dinâmica</p> <p>() nobre</p> <p>() outro . Qual? _____</p> </div> <div style="width: 50%;"> <p>() moderna</p> <p>() vulnerável</p> <p>() ultrapassada</p> <p>() estática</p> <p>() popular</p> </div> </div> |
|--|---|

VASP

A. Qual seu cargo na empresa?

B. Você acredita que a Vasp é a empresa Top of Mind, entre as companhias aéreas brasileiras?

5

☐

Sim

☐

Não

C. De acordo com os serviços disponibilizados pelas companhias aéreas, na sua opinião em quais desses, que a Vasp destaca-se como a melhor empresa:

| SERVIÇO | |
|---------------------------------|--|
| Horários disponíveis de vôos | |
| Pontualidade dos vôos | |
| Qualidade das aeronaves | |
| Refeições a bordo | |
| Entretenimento a bordo | |
| Compra e retirada das passagens | |
| Sala de espera | |
| Atendimento ao cliente | |

D. A Vasp possui clientes fiéis?

☐ Sim, muitos.

☐

Sim, poucos.

☐

Não possui.

E. Enumere apenas 5 critérios que você considera que possam vir a contribuir, ou que já tenham contribuído para a fidelidade do cliente, de acordo com o grau de importância – sendo 1 o mais importante e 5 o menos importante.


- () Horários disponíveis de vôos
- () Pontualidade dos vôos
- () Aeronaves novas
- () Qualidade/ variedade das refeições a bordo
- () Entretenimento a bordo
- () Facilidade na compra e retirada das passagens
- () Sala de espera
- () Programa de milhagem/ fidelidade
- () Empresa com mais tempo no mercado
- () Empresa com maior credibilidade
- () Maior facilidade no pagamento das passagens

() Melhores preços

F. Na sua opinião, qual a característica gráfica (cor, símbolo, fonte) mais marcante da Vasp:

| EMPRESA | CARACTERÍSTICA DA MARCA |
|---------|-------------------------|
| VASP | |

G. Qual o(s) conceito(s) que a Vasp busca representar através do seu logotipo:

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|-----------------|----------------|------------------|-------------------|--------------|---------------------|-----------------|-----------------|--------------|----------------|----------------------------|--|
| <p>VASP</p>  | <p>CONCEITOS</p> <table> <tr> <td>() clássica</td><td>() moderna</td></tr> <tr> <td>() confiável</td><td>() vulnerável</td></tr> <tr> <td>() jovem</td><td>() ultrapassada</td></tr> <tr> <td>() dinâmica</td><td>() estática</td></tr> <tr> <td>() nobre</td><td>() popular</td></tr> <tr> <td>() outro . Qual? _____</td><td></td></tr> </table> | () clássica | () moderna | () confiável | () vulnerável | () jovem | () ultrapassada | () dinâmica | () estática | () nobre | () popular | () outro . Qual? _____ | |
| () clássica | () moderna | | | | | | | | | | | | |
| () confiável | () vulnerável | | | | | | | | | | | | |
| () jovem | () ultrapassada | | | | | | | | | | | | |
| () dinâmica | () estática | | | | | | | | | | | | |
| () nobre | () popular | | | | | | | | | | | | |
| () outro . Qual? _____ | | | | | | | | | | | | | |